

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS INFORMACIÓN**

**Departamento de Sociología IV  
(Opinión Pública y Cultura de Masas)**



**TESIS DOCTORAL**

**Elecciones de diputados de ultramar en la República Dominicana  
2012: un análisis del tratamiento informativo de la prensa digital, las  
prácticas de comunicación política electoral de los candidatos y la  
opinión pública especializada**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**

**PRESENTADA POR**

**Kenia Ramona Del Orbe Ayala**

**Director**

**José Antonio Ruiz San Román**

**Madrid, 2018**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

Departamento de Sociología VI: Opinión Pública y Cultura de Masas



**TESIS DOCTORAL**

**Elecciones de diputados de ultramar en la República Dominicana 2012. Un análisis  
del tratamiento informativo de la prensa digital, las prácticas de comunicación  
política electoral de los candidatos y la opinión pública especializada**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Kenia Ramona Del Orbe Ayala**

Director

José Antonio Ruiz San Román

**Madrid, 2017**



# **TESIS DOCTORAL**

## **Elecciones de diputados de ultramar en la República Dominicana 2012. Un análisis del tratamiento informativo de la prensa digital, las prácticas de comunicación política electoral de los candidatos y la opinión pública especializada**

Kenia Ramona Del Orbe Ayala



Director: José Antonio Ruiz San Román

### **Programa de doctorado**

Departamento de Sociología VI: Opinión Pública y Cultura de Masas

**Universidad Complutense de Madrid**

Facultad de Ciencias de la Información

Madrid, 2017



## AGRADECIMIENTOS

- *Al señor Dios todo poderoso, sin su gracia nada sería posible, y a mi Arcángel Miguel.*
- *A mi director de tesis: Dr. José A. Ruiz San Román, por creer en mí y por su apoyo constante para que esta idea se convirtiera en una realidad.*
- *A mis padres: Justina Ayala Tolentino, y José Eugenio Del Orbe Rojas, y a mi hermano José Manuel Del Orbe Ayala, por el apoyo brindado, y por aceptar mi ausencia.*
- *A mis familiares en general, a los Ayala Tolentino y a los Del Orbe Rojas, en especial a mi tía la profesora Nereyda Ayala, gracias por ser un ejemplo a seguir y por tus motivaciones desde mi infancia.*
- *A mi familia política española, Martínez Díaz, que aunque aparecieron a última hora se han interesado bastante en mi formación, de manera especial a mi querido Daniel Martínez, gracias por aguantarme.*
- *A los amigos y amigas que siempre estuvieron conmigo dándome ánimo, son tantos que podría llenar una hoja con ellos.*

- *Al Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología de la República Dominicana.*
- *A las empresas e instituciones que me dieron la oportunidad de desarrollar los conocimientos adquiridos: a la consultora política, Ostos Solas, a Cooperación Internacional ONG, de manera especial a su encargada de Comunicación, Dra. Leticia Porto, al periódico El Día de República Dominicana, en especial a Germán Marte, al periódico digital 2 Horizontes y al programa Cobertura Europea que dirige Carmen Ramírez.*
- *A todos los candidatos y candidatas, con sus encargados y encargadas de Comunicación que aceptaron participar en el estudio.*
- *A los politólogos y politólogas que participaron en el estudio.*

*MUCHAS GRACIAS.*

## ***DEDICATORIA***

*Dedicada a la persona que más esfuerzo y  
apoyo me ha aportado en el largo camino  
de mi formación académica.*

*Sin ti este sueño hoy no sería una realidad.*

*Gracias por tanto, esto es poco para todo  
lo que te mereces, que el señor te bendiga,  
hoy, mañana y siempre.*

*Eres mi adoración.*

*A*

*Mi madre*

*Justina Ayala Tolentino*



# ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| Resumen.  | 13        |
| Abstract.   | 14        |
| <b>INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.</b>  | <b>17</b> |
| Regulación de los poderes políticos en República Dominicana.  | 26        |
| Breve introducción a los partidos políticos de República Dominicana.  | 30        |
| <b>CAPÍTULO PRIMERO. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.</b>  | <b>34</b> |
| 1.1 Planteamiento de la de la investigación.  | 34        |
| 1.2 Objetivos generales.  | 35        |
| 1.2.1 Objetivos específicos.  | 35        |
| 1.3 Hipótesis.  | 36        |
| 1.4 Preguntas de investigación.   | 38        |
| 1.5 Métodos y técnicas de investigación utilizadas.   | 39        |
| 1.6 Estudio 1. Diseño de investigación: Tratamiento informativo de la prensa digital dominicana al proceso de campaña de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012. | 42        |
| 1.6.1 Muestras y unidades de análisis.  | 42        |
| 1.6.2 Procedimiento de análisis y codificación.   | 46        |
| 1.7 Estudio 2. Diseño de investigación: Técnicas de comunicación política electoral de los candidatos a las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.                  | 49        |
| 1.7.1 Muestras y unidades de análisis.  | 49        |
| 1.7.2 Procedimiento de análisis y codificación.   | 51        |
| 1.8 Estudio 3. Diseño de investigación: Estudio exploratorio de la opinión de los politólogos dominicanos sobre las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.          | 55        |
| 1.8.1 Muestras y unidades de análisis.  | 55        |
| 1.8.2 Procedimiento de análisis.  | 57        |
| <b>CAPÍTULO SEGUNDO. VOTO EXTERIOR DOMINICANO.</b>  | <b>61</b> |
| 2.1 Origen del voto exterior dominicano y de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.   | 61        |
| 2.1.1 Regulación de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.  | 67        |
| 2.1.2 Impedimento u obstáculo en las elecciones de los diputados ultramar de la República Dominicana del 2012: el caso de Canadá.   | 79        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>2.2 Características de las campañas electorales dominicanas y contexto económico, político, y social de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.</b> | <b>80</b>  |
| <b>2.3 Celebración de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.</b>  | <b>89</b>  |
| 2.3.1 Resultados de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.  | 99         |
| <b>2.4 Estado de la cuestión. Investigaciones publicadas sobre el proceso de elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.</b>                                   | <b>108</b> |
| 2.4.1 Investigaciones con vínculos directos al proceso de elección de diputados de ultramar dominicanos del 2012.   | 109        |
| 2.4.2 Investigaciones con vínculos indirectos al proceso de elección de los diputados de ultramar dominicanos del 2012.   | 118        |
| <b><i>CAPÍTULO TERCERO. VOTO DESDE EL EXTRANJERO: UN RECORRIDO POR LA HISTORIA DESDE LAS EXPERIENCIAS DE OTROS PAÍSES.</i></b>  | <b>124</b> |
| <b>3.1 Conceptualización, origen y valoración del voto desde el extranjero.</b>   | <b>124</b> |
| 3.1.1 Aplicación, requisitos y formas de emisión del voto desde el extranjero.  | 130        |
| <b>3.2 Países con regulación del voto en el extranjero: Caso del Continente Americano.</b>  | <b>138</b> |
| <b>3.3 Representación universal de los emigrantes en parlamentos: énfasis en América Latina.</b>  | <b>144</b> |
| <b>3.4 Participación política electoral desde una línea transnacional.</b>  | <b>154</b> |
| <b><i>CAPÍTULO CUARTO. COMUNICACIÓN POLÍTICA, HISTORIA Y AVANCES RELEVANTES: UNA BASE PARA EL POSTERIOR ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN ELECTORAL DESDE EL EXTRANJERO.</i></b>                      | <b>162</b> |
| <b>4.1 Conceptualización: definición de la comunicación política.</b>   | <b>162</b> |
| 4.1.1 Relación existente entre los términos comunicación y política.  | 166        |
| 4.1.2 Orígenes y desarrollo de la comunicación política.  | 168        |
| <b>4.2 Áreas de estudios de la comunicación política.</b>   | <b>178</b> |
| 4.2.1 Funciones características y modelos aplicados a la comunicación política.   | 181        |
| <b>4.3 Comunicación política: una selección de estudios relevantes en Estados Unidos y Europa.</b>  | <b>185</b> |
| <b>4.4 Comunicación política y América Latina.</b>  | <b>197</b> |
| <b><i>CAPÍTULO QUINTO. LA CAMPAÑA ELECTORAL DESDE LA PERSPECTIVA MEDIÁTICA Y LA ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL.</i></b>   | <b>207</b> |
| <b>5.1 La campaña electoral.</b>  | <b>207</b> |
| <b>5.2 Teoría de la Agenda Setting.</b>   | <b>213</b> |
| 5.2.1 Los medios de comunicación desde la cobertura informativa durante una campaña electoral.  | 218        |
| 5.2.2 La prensa escrita en las campañas electorales.  | 223        |
| 5.2.3 La prensa digital en las campañas electorales.  | 223        |

|  |     |
|--|-----|
| 5.2.4 La radio en las campañas electorales.  | 224 |
| 5.2.5 La televisión en las campañas electorales.   | 225 |
| 5.2.6 Internet y Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las campañas electorales.  | 227 |
| 5.3 Estrategias y/o técnicas de comunicación política electoral durante la campaña.  | 232 |
| <b>CAPÍTULO SEXTO. TRES ESTUDIOS EMPÍRICOS: ELECCIONES DIPUTADOS DE ULTRAMAR DE LA REPÚBLICA DOMINICANA DEL 2012. UN ANÁLISIS DE LA PRENSA, LA COMUNICACIÓN ELECTORAL Y LA OPINIÓN PÚBLICA.</b>        | 251 |
| 6.1 Estudio 1: Tratamiento informativo de la prensa digital dominicana a las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.  | 252 |
| 6.2 Estudio 2: Técnicas de comunicación política electoral de los candidatos a las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.  | 269 |
| 6.3 Estudio 3: Estudio exploratorio de la opinión de los politólogos dominicanos sobre las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.                                | 293 |
| <b>CAPÍTULO SÉPTIMO. CONCLUSIONES.</b>   | 302 |
| 7.1 Comprobación de hipótesis.   | 302 |
| 7.2 Conclusiones sobre el voto desde el exterior universal.  | 303 |
| 7.3 Conclusiones sobre el voto exterior dominicano y las elecciones de los diputados de ultramar del 2012.   | 305 |
| 7.4 Conclusiones sobre el estudio 1: Tratamiento informativo de la prensa digital dominicana al proceso de campaña de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012. | 307 |
| 7.5 Conclusiones sobre el estudio 2: Técnicas de comunicación política electoral de los candidatos a las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.                  | 309 |
| 7.6 Conclusiones sobre el estudio 3: Estudio exploratorio de la opinión de los politólogos dominicanos sobre las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.          | 312 |
| <b>8. REFERENCIAS.</b>   | 317 |
| 8.1 Referencias legislativas.  | 342 |
| 8.2 Referencias páginas webs.  | 343 |
| 8.3 Hemerografía.  | 344 |
| <b>9. ANEXOS.</b>  | 346 |
| Anexo I. Libro de códigos utilizado para el análisis de las informaciones de los medios digitales analizados ( <i>Listín Diario, Diario Libre y El Nacional</i> ).                                     | 346 |
| Anexo II. Ficha utilizada para el análisis de las informaciones de los medios digitales analizados ( <i>Listín Diario, Diario Libre y El Nacional</i> ).   | 351 |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Anexo III. Cuestionario de la encuesta aplicada a los encargados de Comunicación de los candidatos a diputados de ultramar dominicanos del 2012.</b>  | <b>352</b> |
| <b>Anexo IV. Libro de códigos utilizado para el análisis de las encuestas aplicadas a los encargados de Comunicación de los candidatos a diputados de ultramar dominicanos del 2012.</b>                                   | <b>359</b> |
| <b>Anexo V. Cuestionario de las entrevistas realizadas a los politólogos dominicanos sobre la transformación del sistema político dominicano con las elecciones de los diputados de ultramar dominicanos del 2012.</b>     | <b>368</b> |
| Anexo VI. Politólogos dominicanos que participaron en el estudio 3.  | 370        |
| <b>Anexo VII. Ley electoral 136-11, que regula el voto de los dominicanos en el exterior, para la elección de los diputados y diputadas de ultramar, del 7 de junio de 2011.</b>   | <b>371</b> |
| <b>Anexo VIII. Resolución No. 21/2012. Sobre asignación de escaños de diputados y diputadas representantes de la comunidad dominicana en el exterior, del 15 de abril de 2012. Santo Domingo: Junta Central Electoral.</b> | <b>380</b> |
| <b>Anexo IX. Resolución No. 31/2012. Sobre declaración de ganadores de candidaturas a diputados y diputadas en representación de las comunidades dominicanas en el exterior periodo constitucional 2012-2016.</b>          | <b>383</b> |



## **Resumen.**

Con la celebración de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana se buscaba obtener una representación legislativa de los dominicanos residentes en el exterior en el Congreso de la República. La presente tesis titulada *“Elecciones de diputados de ultramar en la República Dominicana 2012. Un análisis del tratamiento informativo de la prensa digital, las prácticas de comunicación política electoral de los candidatos y la opinión pública especializada.* Como vemos está compuesta por tres estudios empíricos, los cuales trabajamos bajo dos líneas de investigación, tanto cuantitativa como cualitativa.

El primer estudio se centra en analizar el tratamiento informativo que ofreció la prensa digital dominicana al proceso de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012. Analizamos todas las informaciones que publicaron durante los tres meses de campaña los diarios digitales: *Listín Diario, Diario Libre y El Nacional.*

En el segundo estudio analizamos las técnicas de comunicación política electoral implementadas por los candidatos a las elecciones de los diputados de ultramar del 2012. Entrevistamos encargados de Comunicación de candidatos que participaron en la citada contienda electoral.

Para obtener una valoración especializada del proceso, en la tercera investigación realizamos un estudio exploratorio de la opinión de los politólogos dominicanos sobre las elecciones de los diputados de ultramar del 2012.

**Palabras claves:** comunicación política, diputados de ultramar, voto exterior, República Dominicana, parlamento.

## **Abstract.**

With the holding of the elections of the overseas deputies of the Dominican Republic it was sought to obtain a legislative representation of the Dominicans residing abroad in the Congress of the Republic. The present thesis titled: "*Elections of Overseas Deputies in the Dominican Republic 2012. An analysis of the informative treatment of the digital press, the electoral political communication practices of the candidates and the specialized public opinion.*" As we see it is composed of three empirical studies, which work under two lines of research, both quantitative and qualitative.

The first study focuses on analyzing the informational treatment offered by the Dominican digital press to the process of the elections of the overseas deputies of the Dominican Republic of 2012. We analyze all of the information that published during the three months of the campaign being the digital newspapers: *Listín Diario*, *Diario Libre* and *El Nacional*.

In the second study we analyze the electoral political communication techniques implemented by the candidates for the elections of the overseas deputies of 2012. We interviewed communication managers of candidates who participated in the aforementioned electoral contest.

To obtain a specialized evaluation of the process, in the third research we conducted an exploratory study of the opinion of the Dominican political scientists on the elections of the overseas deputies 2012.

**Key words:** political communication, overseas deputies, external vote, Dominican Republic, parliament.





# INTRODUCCIÓN

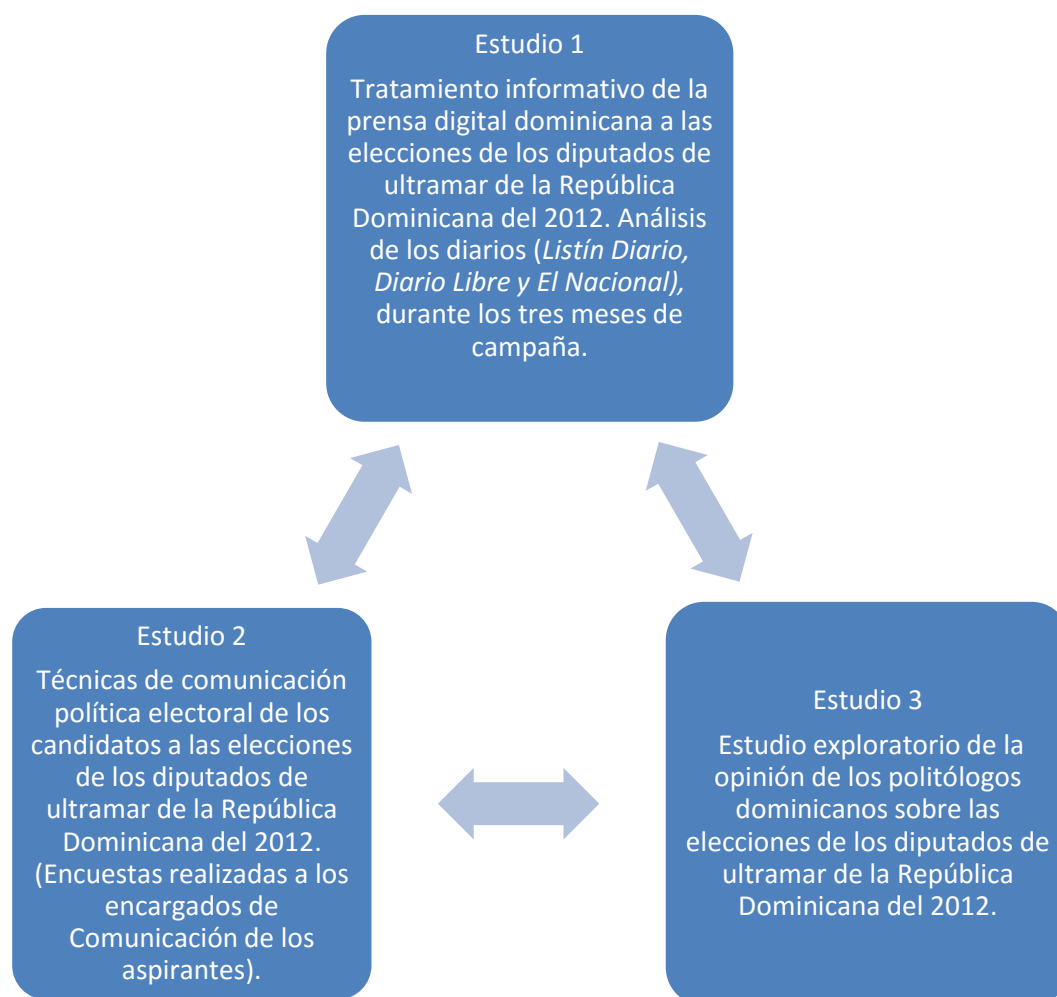
## **INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.**

Hasta la fecha existen unos 150 países que contemplan regulaciones relacionadas a permitir el voto desde el extranjero de sus nacionales radicados en el exterior (Navarro, 2016). Aunque en la medida que pasan los años la cifra va en aumento, “hasta la fecha, los trabajos académicos sobre el voto en el exterior se han concentrado principalmente en cuestiones normativas (López-Guerra, 2005; Rubio-Marín, 2006, Baubock, 2007).” (En Lafleur, 2012: 18). Como una forma de hacer frente a la citada limitación desde el ámbito de estudio, en el presente trabajo se estudian las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del año 2012.

Los diputados de ultramar dominicanos son siete legisladores que representan a la comunidad dominicana en el exterior, divididos en tres circunscripciones. La primera circunscripción correspondiente a Canadá y Estados Unidos, en la que se asignan 3 diputados; la segunda abarca parte de El Caribe, Latinoamérica y Miami, con 2 diputados; y la tercera le corresponde a Europa, con 2 diputados también.

La parte empírica se concentra en estudiar las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012, desde tres perspectivas distintas, la prensa digital, los candidatos que participaron en la contienda electoral y los expertos en opinión especializada en materia de política (los politólogos). Sin embargo, antes de llegar a la realización formal de la parte empírica del trabajo, hacemos un recorrido por el voto desde el extranjero, tanto del caso dominicano como de otros países. Profundizamos en cuestiones que van desde orígenes, aspectos normativos de implementación, ejecución, hasta presentar los componentes disyuntivos del debate que se suele presentar a la hora de discutir sobre las opiniones tanto a favor como en contra de las elecciones desde el extranjero.

Desde el marco empírico a continuación en el siguiente esquema planteamos las tres perspectivas que analizamos de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.



Existen dos países en América Latina que incluyen la modalidad del voto destinado a elegir representantes ante el parlamento del país origen de sus nacionales radicados en el exterior (Colombia y Ecuador). La República Dominicana entró en la vanguardia de este tipo de elección a nivel de ejecución el 20 de mayo del 2012 con la celebración de las elecciones de los diputados de ultramar, la cual se realizó en conjunto con las

elecciones presidenciales. Pues en esta tesis nos centramos en analizar el proceso correspondiente a las elecciones de los diputados de ultramar.

De manera que dicho proceso representó una transformación en el sistema político-electoral dominicano, al ser elegidos por primera vez en la historia de la República Dominicana los legisladores que representan a la comunidad dominicana en el extranjero. Un proceso nuevo para los dominicanos residentes fuera del país, como es mi caso. Lo que motivó en mí el interés de focalizar la tesis doctoral en este tema. Aunque confieso que resultó un reto el lanzarme a investigar un proceso nuevo y carente de literatura científica sobre la materia.

Como señalamos, hemos optado por analizar el proceso de las elecciones de los diputados de ultramar desde tres perspectivas distintas: la prensa digital, los candidatos que participaron en la contienda electoral y los expertos en opinión especializada en materia de política (los politólogos), de manera que pudiéramos obtener resultados y conclusiones diversas desde diferentes actores y escenarios. Siguiendo ese contexto, las tres perspectivas analizadas no han sido escogidas al azar. A continuación resumimos brevemente el porqué de su elección.

En primer lugar, como dentro de la agenda setting McCombs y Evatt exponen que Weaver encontró dos elementos relevantes, se trata de la prominencia e incertidumbre. Expresan que cuanto más importante “es el material y más personas tienen incertidumbre sobre el asunto, mayor es la necesidad de orientación. Cuanto mayor es la necesidad de orientación, más probabilidad existe de que se vean influidos por los mensajes de los medios de difusión” (McCombs y Evatt, 1995: 4). Siguiendo ese planteamiento, de ahí nuestro interés en conocer la cobertura informativa que ofreció la

prensa digital dominicana al proceso de la campaña electoral, específicamente a los temas vinculados a las elecciones de los diputados de ultramar.

Dentro de este marco, decía Paniagua que:

Los medios de comunicación, sobre todo la prensa, único medio durante casi dos siglos, han jugado desde un primer momento un papel fundamental y decisivo en los procesos políticos. Gracias a la prensa, se ha instrumentalizado el derecho a saber de los ciudadanos y por tanto la obligación de los gobernantes a informar. (2004: 18).

Coincidimos con lo expresado por Paniagua, ya que otro motivo que nos obligó a estudiar los medios desde la cobertura durante la campaña electoral, se sustenta porque durante el proceso de la campaña electoral, los partidos tienen la necesidad de informar a sus votantes en muy poco tiempo. Es decir, que toda la información electoral deberá ser transmitida a los ciudadanos en el tiempo que dure la campaña. Vemos así como en la actualidad con el gran desarrollo y avance de la mediatización de la política se hace necesario enfocarnos en la cobertura mediática, y más aún cuando la información electoral representa un área de sumo interés dentro de la misma comunicación política.

Con relación a nuestro segundo enfoque de investigación (los candidatos que participaron en la contienda electoral), como es sabido en el campo de la investigación en comunicación política, los investigadores se han focalizado más en estudiar los procesos de elecciones (Mazzoleni, 2004). “Una campaña electoral trata de mover los votos que necesitamos para ganar, a través de la comunicación orientada al elector” (Elgarresta, 2003: 17). Por eso nuestra inclinación en analizar las técnicas de comunicación política electoral implementadas por los candidatos a diputados de ultramar que participaron en el proceso.

En resumidas cuentas, dentro de ese orden de ideas expuestas, podemos decir que nuestro estudio se adapta a la lógica o coincide con lo que plantea Mazzoleni (2004) cuando recomienda analizar las campañas electorales desde dos ámbitos diferentes: la campaña electoral de los sujetos políticos o candidatos políticos y en segundo lugar, desde la cobertura informativa que ofrecen los medios de comunicación durante todo el proceso de la campaña electoral.

Por lo que respecta a la tercera perspectiva de investigación de nuestro estudio (los expertos en opinión especializada en materia de política), es claro que los politólogos, son personas especializadas para tratar los temas políticos de una sociedad determinada. Por lo que no quisimos pasar por alto la opinión de éstos sobre las elecciones de los diputados de ultramar, y más al tratarse de un tema nuevo. De este modo consideramos que su valoración sobre el proceso adquiriría gran significado para nuestro estudio. Por tal motivo, la citada perspectiva la trabajamos desde una línea exploratoria.

Desde el ámbito teórico-histórico nuestra investigación pretende constituirse en un aporte relevante para la República Dominicana, visto que resulta interesante, ya que desde un marco teórico recoge de manera científica documentada todo el proceso de las elecciones de los diputados de ultramar, desde los orígenes que motivaron la formulación de su inclusión en la Constitución de la República, hasta la aprobación y ejecución de la Ley 136-11. Dicha ley es la que regula las elecciones de los diputados de ultramar, quienes como ya señalamos fueron elegidos por primera vez en la historia de la República Dominicana el 20 de mayo del año 2012.

De manera que el proceso que analizamos resulta novedoso y poco investigado desde el campo científico. De ahí que el estudio procura posicionarse como el primer texto en

estudiar en profundidad diversos aspectos de las elecciones de los diputados de ultramar.

Desde el marco metodológico el estudio adquiere importante significado. Dado que implica el análisis del proceso de las elecciones de los diputados de ultramar de forma amplia a través de varias áreas: primero desde el ámbito comunicacional de los medios de comunicación, específicamente los diarios digitales dominicanos más leídos durante el proceso de campaña (*Listín Diario*, *Diario Libre*, y *El Nacional*), los cuales forman parte de las vías alternas que utilizan los dominicanos residentes en el exterior para informarse. En ese sentido, presentamos una metodología aplicable al estudio de los medios digitales, que en un futuro tanto el instrumento de medición como los resultados podría servir de base a otras investigaciones de esta índole. Por otra parte también analizamos los principales actores políticos, entiéndase los candidatos que participaron en la contienda electoral de las elecciones de los diputados de ultramar, tanto los que resultaron electos como los que no. En esa línea, siguiendo los parámetros de grandes investigadores y académicos especializados en el campo de la comunicación política electoral, hemos diseñado una encuesta que podría servir para medir la estrategia de comunicación política electoral de candidatos a elecciones legislativas desde el exterior. También los resultados aportan datos de utilidad para la mejora de ese tipo de elección. Por último, en la parte correspondiente al estudio exploratorio, hemos diseñado un cuestionario entrevista, que bien puede adaptarse para analizar la opinión pública especializada de cualquier proceso electoral.

De manera que por lo antes expuesto este texto representa un aporte a la literatura científica dominicana desde diferentes niveles: a nivel político parlamentario con el estudio del voto desde el exterior, desde la perspectiva mediática digital durante una

campaña electoral, a nivel de la opinión pública política, y la comunicación política electoral.

Por otra parte, también consideramos que en cuanto a proyección social se refiere, este estudio puede significar de interés para otros sectores como: la comunidad dominicana votante residente en el exterior, en la práctica para los partidos políticos, a futuros candidatos y asesores, para los investigadores, académicos y estudiantes especializados en estas líneas de trabajo, así como también para los medios digitales, etc.

Con relación a la composición, este trabajo comienza con una breve introducción al contexto político de la República Dominicana (regulación de los poderes políticos y situación de los partidos) durante las elecciones del 2012.

En el primer capítulo de la tesis presentamos los objetivos del trabajo y junto a ellos, los elementos metodológicos con los que se pretende alcanzarlos. De manera que se desarrollan: el planteamiento de la investigación, objetivos generales y específicos, hipótesis, preguntas de investigación y la metodología específica de cada uno de los tres estudios empíricos.

En el segundo capítulo tratamos el tema correspondiente al origen del voto exterior dominicano, la regulación de las elecciones de los diputados de ultramar del 2012, las campañas electorales dominicanas, el contexto económico, político, y social de las elecciones de los diputados de ultramar del 2012, y todos los aspectos relacionados a la celebración y los resultados de las elecciones de los diputados de ultramar del 2012.

Es importante reseñar que con en este capítulo se hace un exhaustivo recorrido por la literatura existente sobre el tema, de modo que se completa el estado de la cuestión.



En el tercer capítulo estudiamos el voto desde el extranjero en diversos países. Exponemos elementos como, su origen, valoraciones, aplicación, requisitos y formas de emisión, países que cuentan con este tipo de regulación. El recorrido se detiene particularmente en las experiencias del Continente Americano. Hacemos hincapié en la representación universal de los emigrantes en parlamentos, donde resaltamos el caso de América Latina y por último, nos referimos al tema de la participación política electoral desde una línea transnacional.

El cuarto capítulo comprende el campo de la comunicación política desde sus orígenes, desarrollo, sus áreas de estudios, sus funciones características y modelos aplicados a la misma. Exponemos una selección de estudios relevantes tanto en Estados Unidos como en Europa y algunos fundamentos importantes vinculados a la comunicación política y América Latina.

Con el quinto capítulo abordamos la campaña electoral desde la perspectiva mediática y la estrategia de la comunicación política electoral, profundizamos aspectos referentes a la campaña electoral, la teoría de la agenda setting, los medios de comunicación desde la cobertura informativa durante una campaña electoral y las estrategias y/o técnicas de comunicación política electoral.

En el sexto capítulo presentamos los resultados de los tres estudios empíricos focalizados en las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.

- Estudio 1: Tratamiento informativo de la prensa digital dominicana a las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.
- Estudio 2: Técnicas de comunicación política electoral de los candidatos a las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.

- Estudio 3: Estudio exploratorio de la opinión de los politólogos dominicanos sobre las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.

El séptimo y último capítulo lo dedicamos a las conclusiones finales, las cuales hemos dividido en:

- Comprobación de hipótesis.
- Conclusiones generales sobre el voto desde el exterior.
- Conclusiones sobre el voto exterior dominicano y las elecciones de los diputados de ultramar.
- Conclusiones sobre el estudio 1: Tratamiento informativo de la prensa digital dominicana al proceso de campaña de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.
- Conclusiones sobre el estudio 2: Técnicas de comunicación política electoral de los candidatos a las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.
- Conclusiones sobre el estudio 3: Estudio exploratorio de la opinión de los politólogos dominicanos sobre las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.

Finalmente encontraran las referencias bibliográficas que nos sirvieron de fuentes para realizar el trabajo, así como los anexos que hemos considerado de interés para una mejor comprensión de la tesis.

## **Regulación de los poderes políticos en República Dominicana.**

Como el presente trabajo de investigación se centra en las elecciones de los diputados de ultramar. Se hace necesario que dediquemos unas páginas para describir brevemente el funcionamiento del sistema político dominicano actual.

Según la Constitución vigente en República Dominicana, modificada en enero de 2010 y posteriormente en junio del 2015, fecha en que sufre la última modificación con la reforma del artículo 124, para permitir la reelección presidencial del actual presidente Danilo Medina, del Partido de la Liberación Dominicana (PLD). La carta magna vigente describe el sistema político dominicano actual como democrático y participativo en cuanto a la elección del gobierno se refiere. El mismo se rige por una democracia representativa con un gobierno presidencialista. El país “es un Estado Social y Democrático de Derecho, organizado en forma de República unitaria, fundado en el respeto de la dignidad humana, los derechos fundamentales, el trabajo, la soberanía popular, y la separación e independiente de los poderes públicos” (Constitución, art.7).

El artículo 4 de la Constitución define el gobierno dominicano como “esencialmente civil, republicano, democrático y representativo” (art.4). Expone que está conformado por tres poderes que funcionan de forma autonómicos (Poder Ejecutivo, Poder Legislativo y el Poder Judicial), los cuales describimos a continuación.

### **El Poder Ejecutivo**

La función del Poder Ejecutivo es desempeñada por presidente de la República, acompañado por un vicepresidente, quienes son elegidos democráticamente mediante elecciones generales que se celebran cada cuatro años, vía el voto directo. En las elecciones pueden votar los ciudadanos mayores de edad a partir de los 18 años. Como

expusimos al inicio, con la última modificación del art. 124 de la Constitución, el presidente puede reelegirse de forma consecutiva. Aunque después de la reelección no podrá volver aspirar (art.124). El vicepresidente sustituye al presidente en caso de renuncia o ausencia de éste (art.129).

De acuerdo al artículo 128 de la Constitución de la República, entre las principales atribuciones de las 24 que se otorgan al presidente se encuentra la siguiente. “La o el presidente de la República dirige la política interior y exterior, la administración civil y militar, y es la autoridad suprema de las Fuerzas Armadas, la Policía Nacional, y los demás cuerpos de seguridad del Estado” (art.128).

Según el artículo 129 de la Constitución de la República, entre las principales normas que rigen la sucesión presidencial se encuentran que a falta del presidente y vicepresidente,

asumirá el Poder Ejecutivo interinamente el presidente de la Suprema Corte de Justicia quien, dentro de los quince días que sigan a la fecha de haber asumido estas funciones, convocará a la Asamblea Nacional para que se reúna (...) y elija a los nuevos presidentes y vicepresidente de la República. (Constitución art.129, 3).

## **Poder legislativo**

En el título III de la Constitución de la República se habla del Poder Legislativo. En el artículo 76 se expone que el Poder Legislativo “se ejerce en nombre del pueblo por el Congreso Nacional, conformado por el Senado de la República y la Cámara de Diputados” (art.76). En ese sentido podemos decir que el Poder Legislativo es de carácter bicameral.

Las funciones de las dos cámaras son similares, todos los proyectos de ley deben ser aprobados en cada cámara de forma independiente, aunque existen ocasiones en que las dos pueden seccionar conjuntamente, y en ese sentido se le llama Asamblea Nacional, como por ejemplo el 27 de febrero de cada año, que las dos sesionan en conjunto para escuchar el discurso de redición de cuentas por parte del presidente de la República Dominicana.

La forma para escoger a los legisladores según el art.77 se sustenta mediante el “sufragio universal directo”, según las condiciones que exponga la ley. En ese orden aclara que “cuando por cualquier motivo ocurran vacantes de senadores o diputados, la cámara correspondiente escogerá su sustituto de la terna que le presente el organismo superior del partido que lo postuló” (Constitución, art. 77, 1).

Como se expone en art. 78, los miembros del Senado son elegidos para representar uno por cada provincia y uno correspondiente al Distrito Nacional por un periodo de cuatro años.

Las atribuciones exclusivas del Senado recogidas en art. 80 son:

- 1) Conocer las acusaciones manifestada por la Cámara de Diputados contra los y las funcionarios públicos (...)
- 2) Aprobar o desaprobar los nombramientos de embajadores y jefes de misiones permanentes acreditados en el exterior que le someta el Presidente de la República.
- 3) Elegir los miembros de la Cámara de Cuentas (...)
- 4) Elegir los miembros de la Junta Central Electoral y sus suplentes (...)
- 5) Elegir al Defensor del Pueblo, sus suplentes, y sus adjuntos (...)

6) Autorizar, previa solicitud del Presidente de la República, en ausencia de convenio que lo permita, la presencia de tropas extranjeras en ejercicios militares en el territorio (...).

7) Aprobar o desaprobar el envío al extranjero de tropas en misiones de paz (...).

(Constitución, art.80).

Con respecto a la representación y composición de la Cámara de Diputados, el art.81 de la Constitución explica que se conforma de 178 diputados escogidos mediante circunscripción territorial, los cuales representan el Distrito Nacional y las provincias, repartidos de acuerdo a la densidad poblacional, 5 diputados nacionales por acumulación de votos, y siete diputados que representan a los dominicanos que residen fuera del país, que es el caso que estudiamos aquí.

En cuanto a las atribuciones exclusivas de la Cámara de Diputados, en comparación con las del Senado, pudimos ver que los diputados poseen menos. Según el art. 83 las atribuciones exclusivas de los diputados son:

1) Acusar ante el Senado a las y los funcionarios públicos elegidos por voto popular, a los elegidos por el Senado y por el Consejo Nacional de la Magistratura (...).

2) Someter al Senado las ternas para la elección de los miembros de la Cámara de Cuentas (...).

3) Someter al Senado las ternas para el Defensor del Pueblo, y sus suplentes (...).

(Constitución, art.83).

Tanto el Senado como la Cámara de Diputados mantienen disposiciones comunes, las cuales están sustentadas en la Constitución desde el artículo 84 al 92.

## **Poder Judicial**

Como hace alusión el art. 149, la justicia dominicana es ejercida por la Suprema Corte de Justicia y por otros tribunales creados por la Constitución y según las leyes. El párrafo I del citado art. 149, subraya que su función está sustentada en “administrar justicia para decidir sobre los conflictos entre personas físicas o morales, en derecho privado o público, en todo tipo de procesos (...). El Poder Judicial goza autonomía funcional, administrativa y presupuestaria” (Constitución, art. 149).

“Las y los jueces integrantes del Poder Judicial son independientes, imparciales, responsables e inamovibles y están sometidos a la Constitución y a las leyes (...)” (Constitución, art.151).

Sobre la Suprema Corte de Justicia, el art.152 establece que “es el órgano jurisdiccional superior de todos los organismos judiciales. Estará integrada por no menos de dieciséis jueces y podrán reunirse, deliberar y fallar válidamente con el quórum determinado por la ley que establece su organización” (Constitución, art.152). También aclara que la misma cuenta con una división de salas.

## **Breve introducción a los partidos políticos de República Dominicana.**

Para situarnos en actual sistema de partidos dominicano, se hace preciso trasladarnos a la época de los años 60. Después del asesinato del tirano Rafael Leónidas Trujillo en mayo de 1961, con el que se puso fin a una dictadura de 30 años. Surgieron varios líderes políticos. Nos limitaremos a hacer mención de los más recientes y de los que perduraron con una vida política por más tiempo, sustentadas en distintas bases ideológicas que hoy en día marcan la política dominicana.

Nos referimos a Juan Bosch, fundador del Partido Revolucionario Dominicano (en adelante PRD) y posteriormente del Partido de la Liberación Dominicana (en adelante PLD); Joaquín Balaguer del Partido Reformista Social Cristiano (en adelante PRSC); y José Francisco Peña Gómez del (PRD).

Pero el deceso entre los años de 1998 y 2002 de los líderes citados “(...) que proporcionaban base ideológica y programática a sus partidos de referencia –el peñagomismo socialdemócrata, el boschismo estatista/reformista y el balaguerismo populista- puso en evidencia las debilidades del sistema de partidos dominicano” (Sánchez, 2010a: 65). Podríamos decir que después de la muerte de esos líderes el sistema de partidos con las ideologías que antes caracterizaba a esas fuerzas políticas se fue desmembrando.

Para el año 2012, fecha del proceso electoral que aquí estudiamos, reinaba en el sistema de partidos dominicano la tendencia bipartidista, dónde la mayoría de los votantes estaban concentrados en las filas de los dos partidos mayoritarios, entiéndase en el PRD y PLD. Aunque existen otros partidos con menos militantes, los cuales veremos más adelante en el apartado referente a las elecciones de los diputados de ultramar, la gran mayoría suelen ir aliados al PRD o al PLD en los casos de las elecciones presidenciales. De manera dramática durante los procesos electorales es normal ver en la prensa los casos de transfuguismo político.

Siguiendo la línea anterior, con respecto al transfuguismo político en el país, nos identificamos con la opinión que ofrece Sánchez, quien enmarca “un tipo de presidencialismo pluralista donde priman el trueque clientelar, la cooperación interpartidista y el reparto pragmático del poder entre los actores” (2010a: 61). Con ese accionar los tránsfugas aseguran un espacio en el poder a cualquier precio.



Con relación al sistema electoral vigente, es materia pendiente actualizar la actual Ley Electoral de 1997 y aprobar una Ley de Partidos Políticos. Pero la verdad es que al parecer a los partidos políticos del país verdaderamente no les preocupa su postergación en ser aprobada, ya que prefieren no ceñirse por reglas (Espinal, 2017).

Finalmente aclaramos que hemos optado por no argumentar en este apartado cuestiones relacionadas al Sistema Electoral dominicano referente a la elección de los diputados de ultramar, ya que nos referimos sobre ese tema en el segundo capítulo de la tesis.

# **CAPÍTULO PRIMERO**

## **PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

*“Todo parece imposible hasta que se hace”*

*Nelson Mandela*

## **CAPÍTULO PRIMERO. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.**

### **1.1 Planteamiento de la de la investigación.**

Krippendorff (1990) deja clara la observación de que la principal labor de cualquier estudio científico radica en determinar qué se va a estudiar. Partiendo de este requisito nuestra investigación queda planteada y delimitada tanto a nivel geográfico como temporal desde tres enfoques distintos, veamos:

En primer lugar, para conocer el tratamiento informativo que ofreció la prensa digital dominicana al proceso de campaña de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 20 de mayo del 2012. Decidimos analizar a través de un análisis de contenido cuantitativo los periódicos dominicanos: *Listín Diario*, *Diario Libre* y *El Nacional*, todos en su versión digital, durante los tres meses de campaña electoral (del 15 de febrero al 18 de mayo del 2012). Específicamente las noticias relacionadas con este tipo de elección.

En segundo lugar, para conocer el manejo práctico de la comunicación política electoral de los candidatos a diputados de ultramar, (electos y no electos) que participaron en las elecciones. Aplicamos una encuesta a los encargados de Comunicación de los candidatos.

Por último, para conocer la opinión pública sobre las elecciones de los diputados de ultramar que tenían los expertos en temas políticos. Realizamos un estudio exploratorio, en el que se realizó una entrevista en profundidad a los politólogos dominicanos que suelen hacer vida en los medios de comunicación a través de sus declaraciones.

## **1.2 Objetivos generales.**

Con la presente investigación pretendemos alcanzar los siguientes objetivos generales:

1. Conocer el tratamiento informativo que ofrecieron los diarios digitales dominicanos (*Listín Diario*, *Diario Libre*, y *El Nacional*), a las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 20 de mayo del 2012.
2. Conocer el manejo de las prácticas de comunicación política electoral implementadas en la campaña electoral de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana.
3. Conocer las opiniones de politólogos dominicanos que hacen opinión pública en los *mass media* de República Dominicana, en torno a la transformación del sistema electoral dominicano, con la Ley Electoral 136-11 sobre la elección de los diputados de ultramar.

### **1.2.1 Objetivos específicos.**

1. Conocer el nivel de la cobertura informativa que ofrecieron los diarios digitales (*Listín Diario*, *Diario Libre*, y *El Nacional*) a las elecciones de los diputados de ultramar, como forma de promover la participación política en el exterior.
2. Establecer comparaciones del tratamiento informativo que ofrecieron los tres diarios analizados al proceso de campaña de las elecciones de los diputados de ultramar.
3. Descubrir cuáles fueron los temas que protagonizaron la campaña electoral a través de los diarios analizados.
4. A través de los diarios digitales, conocer el tratamiento que recibieron los partidos políticos que participaron en las elecciones de los diputados de ultramar.

5. Determinar las diferencias existentes entre la forma de hacer campaña en República Dominicana y la que se realiza desde el exterior.
6. Descubrir el tipo de campaña que llevaron a cabo los candidatos de ultramar.
7. Establecer algunas diferencias entre los candidatos que resultaron electos y los no electos.
8. Conocer las herramientas estratégicas de comunicación política electoral que se implementaron a través de los medios de comunicación y las redes sociales.
9. Conocer los principales temas del programa electoral de los candidatos.
10. Descubrir cuáles fueron las principales actividades para llevar el mensaje electoral que desarrollaron los candidatos.

### **1.3 Hipótesis.**

Nuestras suposiciones iniciales están sustentadas en los siguientes postulados:

Hipótesis1. A medida que avanza la campaña electoral, más actividades políticas realizan los candidatos para conquistar a los electores. De ahí que se incremente la producción informativa que los medios recogerán. A partir de ese planteamiento, nos proponemos confirmar la hipótesis de que las elecciones de los diputados de ultramar no fueron ajenas al citado enunciado, de manera que cuanto más próximas en el tiempo están las elecciones de los diputados de ultramar, mayor cantidad de información referente al proceso publicaron los medios de comunicación.

Hipótesis 2. Como el nivel de vida y las necesidades de los dominicanos residentes en el exterior presentan ciertas diferencias en cuanto a calidad se refiere, y el espacio geográfico de las circunscripciones electorales es diverso y amplio, y las normas de cada país son diferentes en cuanto a publicidad, en esa misma medida existen grandes

diferencias en la forma de hacer campaña en el exterior respecto a los procedimientos que se usan en República Dominicana.

La historia y experiencia de las elecciones congresuales en República Dominicana y en muchos países de América Latina, nos deja claro que en la mayoría de las veces la estrategia de comunicación electoral de este tipo de elecciones se suele manejar o gestionar desde el equipo que conforma la estructura del propio candidato. Obviando que las tareas de ejecución de la estrategia de comunicación electoral de la campaña recae sobre el jefe de comunicación y así sucesivamente cada área tiene su coordinador.

En ese sentido, Elgarresta dice que comprender el plan de campaña y poseer la habilidad y experiencia es imprescindible para poner en práctica su funcionamiento con eficacia y de forma segura, son elementos sumamente significativos en la victoria electoral. “Por eso se hace imprescindible que la estrategia y el plan de campaña sean entendidos a plenitud por el personal responsable y que éste tenga la capacidad y experiencia para ejecutarlo con eficacia y efectividad necesaria para ganar” (2003:113). A partir de las reflexiones anteriores y las experiencias que conocemos en el manejo de la comunicación política electoral, se deriva la siguiente hipótesis.

Hipótesis 3. A nivel de las elecciones legislativas en República Dominicana, existe la costumbre de no contratar personal especializado para el manejo de la comunicación. Y quienes llevan estos temas suelen ser miembros del partido que aceptan el cargo sin derecho a sueldo, con el objetivo de obtener un cargo político. En ese sentido, entendemos que en las elecciones de los diputados de ultramar también aplicaron el estilo descrito.

Hipótesis 4. En cuanto a cobertura electoral se refiere, como el periódico *Diario Libre*, forma parte del grupo editorial Omnimedia, empresa a la que la Junta Central Electoral

(JCE), otorgó la impresión de la boleta electoral de los diputados de ultramar. Atendiendo a tal distinción, entendemos que el citado diario ofreció una mayor cobertura del proceso.

#### **1.4 Preguntas de investigación.**

A la hora de iniciar el estudio, las principales preguntas de investigación que nos surgieron fueron las siguientes:

¿Qué diario ofreció una mayor cobertura informativa del proceso de las elecciones de los diputados de ultramar?

¿Qué tema protagonizó la campaña electoral a través de los medios digitales?

¿En qué mes se produjo más información electoral?

¿De los 7 diputados electos, cuál manejo de manera más profesional la estrategia de comunicación electoral?

¿De los candidatos a diputados de ultramar, cuáles tenían perfiles en las diferentes redes sociales?

¿Cuáles fueron las principales actividades de campaña que realizaron los candidatos para motivar el voto?

¿Cuál es la gran diferencia en la forma de hacer campaña desde el exterior en comparación con la que se realiza en República Dominicana?

¿Estuvieron los encargados de Comunicación de los candidatos preparados a nivel profesional?

¿Están o no de acuerdo con las elecciones de los diputados de ultramar los politólogos entrevistados?

### **1.5 Métodos y técnicas de investigación utilizadas.**

La presente investigación la definimos como descriptiva, también hemos incluido un estudio exploratorio final. “Los estudios descriptivos o exploratorios pretenden conocer un objeto social, sus elementos y características. Estos trabajos se basan en diseños observacionales-correlacionales (Sierra Bravo, 1999: 52-53)” (citado por Humanes, 2005: 151).

A partir de los análisis que llevamos a cabo, la investigación adquiere doble carácter, tanto cuantitativo como cualitativo. En los dos principales estudios empíricos que aquí se presentan: tratamiento informativo de la prensa digital dominicana durante la campaña electoral de las elecciones de los diputados de ultramar del 2012 y las prácticas de comunicación política electoral que implementaron los candidatos que participaron en el proceso. Hemos decidido trabajar con la técnica de investigación cuantitativa a través de la técnica del análisis de contenido para la primera y la encuesta en el segundo caso, porque son las que se adapta a nuestras necesidades de investigación. Ya que la misma se puede aplicar para analizar un sinnúmero de temas o campos. En cambio en el estudio exploratorio de la opinión de los politólogos dominicanos sobre las elecciones de los diputados de ultramar, se ha utilizado la metodología de análisis cualitativo, con la entrevista en profundidad como técnica.

Hemos optado por aplicar tanto el método de análisis cuantitativo como el cualitativo, primero, debido a la diferencia que existe entre los instrumentos utilizados en cada uno de las distintas poblaciones que analizamos y segundo, por las variaciones en los alcances de los objetivos. En ese sentido nos identificamos con Bardin (2002) que



considera que los dos métodos citados no tienen la misma área de funcionamiento, con el análisis cuantitativo se produce información descriptiva a través del uso de procedimientos estadísticos, en cambio con el cualitativo se utiliza una operación más intuitiva y manejable, ya que se usa más para extraer juicios concretos sobre un hecho dado.

Krippendorff expone las diecisiete aplicaciones del análisis de contenido que considera Berelson útiles (1952). Entre ellas, a continuación resaltamos las que más se corresponden en la aplicación de nuestro estudio:

Para describir tendencia en el contenido de las comunicaciones. (...) Para comparar los medios o «niveles» de comunicación. (...). Para colaborar en operaciones técnicas de una investigación (por ejemplo codificar preguntas abiertas en las entrevistas de encuestas). Para exponer las técnicas de la propaganda. (...). Para obtener información política y militar. Para reflejar actitudes, intereses y valores (pautas culturales) de ciertos grupos de la población. (...). Para describir las respuestas actitudinales y conductuales frente a las comunicaciones. (Krippendorff, 1990: 46-47).

En base a los diferentes tipos de aplicaciones del análisis de contenido que acabamos de citar, justificamos su uso en nuestra investigación. Porque consideramos que cada uno en mayor o menor medida toma parte importante. De manera similar a Krippendorff, Laurence Bardin (2002) también resalta los diferentes campos de aplicación del análisis de contenido, con los que también nos sentimos identificados.

Krippendorff (1990) resalta que la técnica del análisis de contenido tiene una posición preponderante en la metodología de investigación. Una definición completa e histórica a la vez sobre esta técnica la recoge Raymond Colle, quien describe que en el año 1948, los investigadores B. Berelson y Paul F. Lazarsfeld publicaron la obra *“The Analysis of Communication Content (El análisis del contenido de las comunicaciones)”*, y la

definieron como “una técnica de búsqueda que tiene por objeto la descripción objetiva, sistemática, y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones” (2011: 31).

Cabe destacar, que en cuanto al avance del análisis de contenido, Laurence Bardin (2002) reconoce que los departamentos de ciencias políticas en Estados Unidos han desempeñado un papel fundamental. Y hoy en día al ver la producción de investigación creciente bajo esa línea, nos atrevemos a decir que la tendencia continúa, aunque con mucho más matices vinculados a la comunicación.

La finalidad del análisis de contenido está sustentada en “proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los “hechos” y una guía práctica para la acción” (Krippendorff, 1990: 28). Con nuestro objeto de investigación, el análisis realizado se enmarca en los planteamientos citados. Ya que al ser nuevo el tema de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana, nuestro interés se ciñe en aportar conocimientos científicos sobre la cuestión.

Aclaremos que el análisis de contenido representa “un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes (...) (Bardin, 2002: 32). A raíz de ahí, los indicadores de análisis de contenido del estudio exploratorio sobre la opinión que tienen los politólogos dominicanos del proceso de las elecciones de los diputados de ultramar, hemos decidido enmarcarlo en el ámbito cualitativo.

Raymond Colle destaca que a partir de los planteamientos de William Burton, en su obra centrada en el pensamiento eficaz, una investigación de línea cualitativa con carácter evaluativo, entre otras tareas implica: “Identificar claramente el tema tratado, mediante clasificadores o mediante resumen (sin distorsionar el mensaje). Reconocer y

definir los principales conceptos evocados. Evaluación de los contenidos (...). Relacionar y confrontar los hechos (...). Formular un juicio, fundándolo racionalmente” (2011: 92). Colle agrega también que estos postulados se pueden utilizarse para otros tipos de estudios descriptivos o para descubrir algún contenido implícito.

Siguiendo los postulados anteriores planteado por William Burto que describe Raymond Colle (2011). Trabajamos nuestro análisis cualitativo de la investigación exploratoria a través de la técnica de la entrevista en profundidad para conocer las opiniones de los politólogos dominicanos sobre las elecciones de los diputados de ultramar, ajustado a esos criterios de carácter evaluativo que también se adaptan a objetivos descriptivos.

En esa línea, Monzón plantea que la entrevista en profundidad “como técnica exploratoria y descriptiva se pueden hacer diferentes análisis que pasarían desde la simple exploración, fijación de posiciones, o contenidos hasta los análisis que nos remiten al contexto, grupos y marco de referencias” (2006: 337).

## **1.6 Estudio 1. Diseño de investigación: Tratamiento informativo de la prensa digital dominicana al proceso de campaña de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.<sup>1</sup>**

### **1.6.1 Muestras y unidades de análisis.**

Nuestra población o universo objeto de estudio fueron los periódicos digitales dominicanos. Dentro de ese universo se seleccionaron: *El Listín Diario*, *Diario Libre* y *El Nacional*, todos en su versión digital. Se eligieron debido a que estos medios poseen un gran alcance de lectores a través de sus webs, tanto a nivel nacional como

---

<sup>1</sup> Algunos aspectos del estudio 1 los tratamos de manera resumida en un artículo que publicamos: Del Orbe Ayala, K.R. (2014). La prensa digital dominicana en la cobertura informativa. El caso de las elecciones de los diputados de ultramar 2012. *Derecom*, (16), 132-146. Recuperado de <http://www.derecom.com/blog/item/260-la-prensa-digital-dominicana-en-la-cobertura-informativa-el-caso-de-las-elecciones-de-los-diputados-de-ultramar-2012>

internacional. Para la fecha de estudio del proceso que analizamos, ocupaban las tres primeras posiciones de lectura respectivamente, es decir, que representaban los más leídos del país de acuerdo a los números de visitas que registraban diario. Sustentado por Alexa Internet, la subsidiaria de la compañía Amazon.com, con base en California, conocida por operar en el sitio web Alexa.com, la misma provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe una web dada, en ese sentido, en diciembre del 2011, a 5 meses de celebrarse las elecciones de los diputados de ultramar, situó a los tres diarios digitales de la siguiente manera: listindiario.com en la primera posición de las 15 páginas informativas más visitadas de República Dominicana y en segundo lugar al diariolibre.com, finalmente, la tercera posición fue ocupada por elnacional.com.do (Peguero, 2011).

De acuerdo al criterio anterior que hemos descrito para seleccionar los diarios que aquí se analizan. Vemos que dicho marco muestral encaja perfectamente en lo que Krippendorff llama “muestra estratificada”, en este tipo de muestreo “reconoce la existencia dentro de una población de varias subpoblaciones diferenciadas, a las que se denomina «estratos» ” (1990: 96).

Con respecto a las características en común que presentan los tres diarios analizados podemos destacar las siguientes: poseen un mecanismo de búsqueda de información de sus archivos digitales, lo que facilitó el proceso de selección de las informaciones analizadas en la investigación, permiten utilizar la opción de búsqueda de manera gratuita, ofrecen la elección a los lectores de compartir la información en las dos redes sociales más utilizadas como son Twitter y Facebook, excepto *El Nacional* que no tiene disponible dicha herramienta. Por otra parte poseen cuentas en las dos citadas redes sociales, y los tres diarios digitales analizados tienen la peculiaridad de contar con una versión en impresa.

El *Listín Diario*, fundado en el año 1989, es el único periódico del XIX que permanece en la actualidad. También tiene el mérito de ser el primer periódico impreso en crear una versión online. *El Diario Libre*, fundado en el 2001, fue el primer periódico de circulación gratis en el país (Martínez, 2012). *El Nacional*, fue fundado en el año 1966, pertenece al Grupo de Comunicaciones Corripio, y tiene el mérito de ser el único medio vespertino del país.

Destacamos de manera especial que el periódico *Diario Libre* pertenece al grupo empresarial Omnimedia, empresa a la que durante la campaña electoral de las elecciones de los diputados de ultramar, se le otorgó el trabajo de imprimir las boletas del nivel perteneciente a los diputados de ultramar.

Para esta investigación se determinó analizar la prensa escrita, debido a que:

En numerosas investigaciones, podemos afirmar la existencia de una tendencia hacia la evaluación de la prensa como más influyente en el establecimiento de la agenda temática. En algunos casos se afirma que la capacidad de crear agenda es mucho mayor en la prensa que en la televisión, debido a los atributos de su audiencia y a la amplitud de los contenidos de la información política reflejados en las páginas diarias (Comstock y otros 1978; Epstein, 1978; Weaver, 1977; Mullins, 1977; Benton y Franzier, 1976). (Saperas 1987: 79).

Se estudiaron los diarios en su versión digital, porque para los fines de nuestra investigación, son los que se adaptan a nuestros requerimientos. Ya que al analizar el proceso de campaña electoral de las elecciones de los diputados de ultramar, el público objetivo a quien más le interesaba e iba dirigida este tipo de información era a los dominicanos residentes en el exterior. De manera que las webs de los diarios digitales se convirtieron en la principal vía de información, debido a que por cuestiones de distancia no tenían acceso a la versión impresa de los periódicos.

Se hace preciso aclarar que “cuando se analiza todo el universo de datos, no es necesario el muestreo” (Krippendorff, 1990: 78). En esa línea, las muestras de análisis fueron las informaciones referente a las elecciones de los diputados de ultramar, publicadas en los diarios online (*Listín Diario*, *Diario Libre*, y *El Nacional*), durante los tres meses de la campaña electoral de las elecciones de los diputados de ultramar del año 2012 (del 15 de febrero al 18 de mayo).

Para obtener las unidades de análisis que cumplieran con ese criterio temático, se seleccionaron todas las noticias que en sus titulares se encontraran algunas de las siguientes palabras claves:

Elecciones de los diputados de ultramar, elecciones exterior, elecciones, candidatos ultramar, diputados exterior, diputados de ultramar, padrón electoral exterior, padrón electoral, padrón del exterior, voto exterior, JCE, aspirantes, inscripción, circunscripción, capacitación, extranjero, residentes en el exterior, colegio electoral, dominicanos en el exterior, residentes en el exterior, diáspora, votación, y los nombres de las candidaturas postuladas, o de los países que conformaban las circunscripciones.

Una vez obtenidas las informaciones que en sus titulares presentaran algunas de las palabras anteriores. Se procedió a seleccionar aquellas informaciones que sus titulares mantuvieran una relación directa con las elecciones de los diputados de ultramar y el voto exterior. Rechazando las informaciones relacionadas con actividades proselitistas de los candidatos a la presidencia de la República, que también se celebraba en la misma fecha.

En conclusión, el acceso de búsqueda de las informaciones seleccionadas de los periódicos *Listín Diario*, *Diario Libre*, y *El Nacional*, se realizó a través de los siguientes criterios: por búsqueda de palabras claves y relacionadas; y por fecha de

publicación. Este tipo de selección muestral resultante se corresponde con el muestreo en etapas múltiples. En el que se puede incluir más de un procedimiento de selección (Krippendorff, 1990).

Cumpliendo con estos criterios de búsqueda antes descritos, encontramos un total de 100 unidades de análisis, de las cuales 16 correspondían al *Listín Diario*, 49 al *Diario Libre* y 35 a *El Nacional*.

Siguiendo lo expuesto por Colle (2001) sobre el análisis cuantitativo. Los criterios de selección de las informaciones se enmarcaron primero bajo el orden sintáctico de conceptos específicos. De manera que finalmente obtuvimos 100 unidades de registro, cada una fue codificada y analizada. Las unidades de registro resultante corresponden a la clasificación de unidades físicas que plantea Krippendorff (1990).

### **1.6.2 Procedimiento de análisis y codificación.**

El procedimiento para el análisis y posterior codificación estuvo dividido por etapas:

Primera etapa: durante un mes y dos semana revisamos los diarios: *Listín Diario*, *Diario Libre* y *El Nacional*, dentro de los cuales logramos obtener las 100 unidades de análisis que se correspondían con las características descritas en el apartado anterior. Las cuales fueron publicadas durante los tres meses del proceso oficial de la campaña electoral.

Segunda etapa: una vez obtenidas las unidades de análisis, antes de elaborar el cuestionario y la ficha de análisis que se les aplicaría a las informaciones. Seleccionamos al azar durante una semana varias informaciones relacionadas con los diputados de ultramar y correspondiente al período de fecha que analizamos, esto con el objetivo de descubrir más o menos cuáles eran los temas que protagonizaban las informaciones, de manera que pudiéramos incluirlo entre la selección de respuesta a la

hora de confeccionar la variable tema, lo mismo hicimos con las variables relacionada al personaje principal, y a los actores políticos y sociales.

Tercera etapa: Para recoger los datos de manera cuidadosa, en una semana aproximadamente elaboramos la ficha de análisis y el libro de códigos que posteriormente codificaría cada unidad de registro. La composición de los citados instrumentos con un total de 13 variables, estaban compuesto por seis categorías:

1. Indicadores de identificación: con esta categoría se identificaba, el número de unidad análisis establecido, medio de comunicación y la fecha de la publicación.
2. Indicadores relacionados con la relevancia de la noticia: con esta categoría se medía el tamaño de la información, se definía su contenido iconográfico, audio, video y si incluía comentarios por parte del lector.
3. Indicadores relacionados con los criterios de selección: aquí se determinaba la clasificación temática / o el tema principal de la información.
4. Indicadores relacionados con el tratamiento de los acontecimientos: con esta categoría se establecía el género y la tendencia/ o inclinación del diario de comunicación sobre el personaje político principal.
5. Indicadores relacionados con el personaje: aquí se identificaron los actores/ personajes políticos y sociales sobresaliente en la información, así como el personaje político principal.
6. Indicador relacionado con la dirección de valoración de la noticia: finalmente con este último indicador se evaluaba la dirección en la que se inclinaba la noticia.

(Véase la ficha de análisis y el libro de códigos en los anexos).



Cuarta etapa: después de haber definidos las unidades de análisis y elaborar el libro de códigos, que nos permitiría la codificación de las variables para rellenar la ficha de análisis. En un periodo de un mes procedimos a realizar el análisis de contenido a las 100 unidades de registro, con el objetivo de descubrir el tratamiento informativo que ofrecieron los diarios digitales analizados al proceso de campaña de las elecciones de los diputados de ultramar 2012.

Quinta etapa: luego de aplicar la ficha de análisis a cada unidad de registro, procedimos a introducir los datos obtenidos en el sistema informático SPSS que permite analizar datos. Como expusimos en una investigación realizada en el 2013, el SPSS, no es más que “un programa estadístico informático que procesa información y nos permite poder analizar bases de datos, agrupar, y hacer cruce variables, obtener diferentes tipos de gráficos, hacer múltiples análisis de frecuencias, descriptivos, etc.” (Del Orbe, 2013: 592). Los análisis aplicados dependerán de lo que se requiera medir.

Sexta etapa: en esta última etapa dedicada al análisis estadístico, una vez integrado los datos obtenidos en el sistema SPSS, durante un mes se analizaron los datos, con la finalidad de extraer la información más importante que se adaptara a los objetivos propuestos. Los cuales se trabajaron a través de la estadística descriptiva. (En el primer apartado del sexto capítulo se pueden observar los resultados obtenidos).

Utilizamos la estadística descriptiva porque desde ella se puede “describir y resumir datos, utilizando principalmente frecuencias, porcentajes, medidas de tendencias central (tales como medias y modas) y medidas estadísticas de dispersión (como la desviación típica y la varianza)” (Berganza, 2005: 114).

## **1.7 Estudio 2. Diseño de investigación: Técnicas de comunicación política electoral de los candidatos a las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.**

### **1.7.1 Muestras y unidades de análisis.**

La población o universo objeto estudio del análisis de las técnica de comunicación política electoral utilizada por los candidatos a diputados de ultramar, corresponden a los encargados de Comunicación de los 98 candidatos pertenecientes a los 14 partidos que participaron en la contienda electoral dentro de la tres circunscripción (la primera circunscripción correspondiente a Canadá y Estados Unidos, donde se debían elegir 3 diputados; la segunda comprendía parte de El Caribe, Latinoamérica y Miami, donde se elegirían 2 diputados; y por último la tercera correspondiente a Europa, donde resultarían electos 2 diputados). Para aplicar la encuesta con las variables necesarias que daban respuestas a nuestros objetivos. Se seleccionó una muestra final de 15 responsables de Comunicación.

El procedimiento de muestreo en este análisis abarca dos modalidades diferentes: primero, se seleccionaron para enviar la encuesta a los 7 candidatos que resultaron electos del proceso de las elecciones correspondiente a los partidos políticos del PRD y PLD, luego a todos los candidatos que acompañaban a estos en la lista del partido, debido a que el citado conjunto presentaba más posibilidades de obtener un escaño. Finalmente como también nos interesaba analizar las técnicas de comunicación política electoral de los candidatos de partidos con menos posibilidad de ganar, decidimos incluir en la selección de contacto para la muestra, al menos una representación de cada partido que participó, esos candidatos se seleccionaron de acuerdo al orden de la boleta electoral, con los cuales se intentó establecer contacto.

A los candidatos de los 14 partidos que conformaron la muestra se les contacto por diferentes vías (correo electrónico, red social Facebook, teléfono, y de forma personal), con el objetivo que nos pusieran en contacto con sus encargados de Comunicación. Finalmente obtuvimos una muestra final de 15 encargados de Comunicación de candidatos pertenecientes a 6 partidos de las 14 fuerzas políticas que participaron en el proceso.

Por la complejidad que presenta que un encargado de Comunicación de un candidato a diputado de ultramar ganador de la contienda electoral, acceda hablar de las técnicas de comunicación electoral utilizada, decidimos primero ponernos en contacto de manera personal con los siete diputados que resultaron electos. Por lo que tuvimos que trasladarnos desde Madrid, España a la República Dominicana, ya que es desde el Congreso dominicano desde donde desempeñan principalmente su tarea.

Durante tres meses desde República Dominicana (noviembre y diciembre del 2014; y enero del 2015), primero hicimos contactos con la secretaria de cada diputado para concertar una “entrevista-reunión” con los legisladores ultramarinos, de manera que pudiéramos contar el objetivo del estudio y así obtener su confianza para que autorizaran a sus encargados de Comunicación a rellenarnos la encuesta. Aprovechamos la reunión y también les realizamos entrevistas sobre el proceso a 5 de los 7 diputados electos, (1 de esos 5 fue entrevistó en Madrid), con los dos faltantes nos reunimos, aunque por cuestiones de tiempo y compromisos que se les habían presentado en ese momento no pudimos realizar la entrevista, pero si la reunión para que nos pusieran en contacto con sus encargados de Comunicación, que en realidad era el principal objetivo del encuentro. Las “entrevistas-reuniones” se realizaron entre el mes de diciembre y enero. Dicho material será utilizado para un futuro trabajo.

Gracias a esas “entrevistas reuniones”, una vez conseguido los contactos de los encargados de Comunicación de los diputados, conectamos con ellos vía teléfonos en algunos casos y por correos electrónicos en otros casos. Luego se les envió una carta de solicitud en la que se les explicaba que nos habíamos reunidos con los diputados de ultramar electos y que nos habían autorizado el envío de la encuesta para que como encargado de Comunicación durante la campaña efectuaran el relleno.

Para el caso de los candidatos que no resultaron ganadores, el proceso fue similar, pero con la diferencia de que no se realizó la “entrevista-reunión” para que facilitaran el contacto del encargado de Comunicación, sino que se les solicitó vía telefónica, por correos electrónicos o redes sociales.

Por el tipo de selección de la muestra que acabamos de describir, en la que finalmente obtuvimos 15 encargados de Comunicación. Siete pertenecen a la totalidad de diputados que resultaron electos y ocho a los candidatos no electos que participaron en las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.

Vemos por un lado que al igual que en el estudio anterior, dicha muestra se adaptan al marco muestral estratificado que plantea Krippendorff, (1990) que hemos explicado anteriormente. Y por otro lado de acuerdo con la segunda parte de la selección, se ajusta al muestreo en etapas múltiples. En la que “se obtienen muestras recurriendo sucesivamente a uno o más procedimientos de muestreo” (Krippendorff, 1990: 99).

### **1.7.2 Procedimiento de análisis y codificación.**

El procedimiento de análisis del estudio de las técnicas de comunicación política electoral que implementaron los candidatos a diputados de ultramar estuvo dividido en seis etapas:

Primera etapa: como el cuestionario es de vital importancia, se debe ser muy metódico en su confección, ya que de su calidad dependerá o no que puedan existir distorsiones en los resultados (Vinuesa, 2005). Tomando en cuenta esa consideración, antes de elaborar el cuestionario de la encuesta que se les aplicaría a los encargados de Comunicación de los candidatos que participaron en el proceso de las elecciones. Durante tres meses se estudiaron varios textos que trataban aspectos relacionados a las técnicas estratégicas de comunicación política electoral de diferentes autores: (Rey 1999; Elgarresta, 2003; Mazzoleni, 2004; García y D' Adamo, 2004; IDEA, 2006; D' Adamo y García 2006; Canel, 2008; Dávalos, 2011; Castro, 2012; y Dávalos, 2012).

De manera que con la revisión de ese tipo de literatura pudiésemos crear de forma eficaz las variables claves para conocer el manejo de las técnicas de comunicación política electoral que se realizó en el proceso de la campaña electoral de las elecciones de los diputados de ultramar del 2012.

Segunda etapa: una vez revisadas las principales herramientas técnicas de comunicación política electoral, procedimos a crear la encuesta a través del programa “Formularios de Google”, debido a la facilidad y las herramientas que presentan adaptable a nuestro estudio. Dicho formulario permite diseñar y enviar la encuesta por correo electrónico de forma sencilla y factible.

Se utilizó la técnica de investigación de la encuesta, ya que a través de ella podemos “cuantificar variables, es decir, para obtener una información muy variada en cuanto a la clasificación del colectivo, su nivel de conocimiento sobre la realidad social, sus valores, opiniones, motivaciones, expectativas, y actitudes” (Alguacil, 2011: 65).

El cuestionario estuvo compuesto por preguntas cerradas y abiertas. Según la clasificación de preguntas que expone Vinuesa (2005), las modalidades que contenía el

presente estudio se agrupan en preguntas tipo filtro, de control, de introducción o rompehielos, amortiguadoras, de opinión, tipo test basadas en la memoria.

El cuestionario quedó diseñado con un total de 36 preguntas (ver cuestionario en anexos), las cuales se agruparon en 5 categorías, veamos:

1. Indicadores relaciones con los datos generales del encargado de Comunicación y del candidato.
2. Indicadores relacionados al tipo de campaña de comunicación política electoral.
3. Indicadores relacionados con las técnicas estratégicas de comunicación política electoral vía los medios de comunicación, redes sociales, y canales alternos tradicionales (posters o vallas publicitarias, carteles, etc.).
4. Indicadores relacionados con las actividades políticas durante la campaña, el mensaje y el programa electoral.
5. Indicadores relacionados con la evaluación final sobre la cobertura general y las técnicas estratégicas de comunicación política electoral utilizada.

Tercera etapa: antes de enviar la encuesta, tal y como sugiere Vinuesa (2005) se realizó una prueba de la misma varias veces a diferentes personas cercanas a nuestro entorno, como manera de comprobar el buen funcionamiento de la herramienta.

Cuarta etapa: en esta etapa de ejecución, se procedió a enviar la encuesta vía correo electrónico a cada encargado de Comunicación y en algunos casos a ciertos candidatos que luego la remitirían al encargado, en otros casos ellos mismos hicieron la labor de Comunicación, al no tener una persona específica para dicha función. Resaltamos que en la mayoría de los casos se tuvo que insistir y enviar la encuesta varias veces hasta

conseguir el relleno de la misma. En ese sentido, el proceso de envío de la encuesta y la obtención de respuestas tardó un tiempo de 11 meses desde el momento que se envió la primera hasta recibir la última, es decir desde el 21/12/2015 al 20/11/2016.

Quinta etapa: para analizar las preguntas en el sistema SPSS, que como ya expusimos antes, es un sistema informático que permite analizar datos. Se confeccionó un libro de códigos (ver en anexos). Para una mejor presentación de los resultados. O. R. Holsti describe la codificación como “el proceso por el que los datos brutos son transformados sistemáticamente y agregados en unidades que permiten una descripción precisa de las características pertinentes del contenido” (citado por Bardin, 2002: 78). Algunas comparaciones relevantes de preguntas abiertas las realizamos de forma manual.

Sexta etapa: finalmente una vez obtenida las respuestas de las 15 encuestas y su posterior codificación, pusimos en práctica lo que recoge Vinuesa, cuando se refiere que en la interpretación de resultados “las respuestas se agrupan y cuantifican para posteriormente, examinar mediante análisis estadísticos las relaciones entre ellas (Cea d’ Ancona, 1998: 240-241)” (en Vinuesa, 2005: 181).

Con referencia a las encuestas realizadas, se efectuó un análisis de tipo cuantitativo, aunque algunas variables de tipo abiertas se analizaron desde la perspectiva cualitativa. Al efectuar un estudio de investigación, lo recomendable sería usar las dos metodologías (cuantitativa y cualitativa) (Alguacil, 2011). Tal y como describimos en el estudio 1, en esta última etapa dedicada al análisis estadístico, una vez integrado los datos obtenidos en el sistema SPSS, también se analizaron a través de la estadística descriptiva.

### **1.8 Estudio 3. Diseño de investigación: Estudio exploratorio de la opinión de los politólogos dominicanos sobre las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.**

#### **1.8.1 Muestras y unidades de análisis.**

El objeto o universo de estudio correspondiente a esta investigación exploratoria, fueron los politólogos que suelen hacer opinión pública en los medios de comunicación dominicanos. Tal y como dice Ruiz San Román “*opinión pública es la opinión de todos, (mejor, del pueblo activo, del público participante) sobre los asuntos que a todos afectan.* (1997: 39). Y el tema de las elecciones de los diputados de ultramar es de orden público, que a nivel de participación política podría verse que las decisiones solo conciernen a los dominicanos residentes en el exterior, pero en la práctica también incumbe los intereses de los dominicanos en sentido general.

Con respecto a la muestra, Krippendorff plantea que “aunque parezca existir una considerable libertad para elegir cualquier plan de muestreo, el objetivo fundamental es obtener muestras representativas de los fenómenos que interesan” (1990: 100). Siguiendo esa línea hemos trabajado en nuestro estudio.

Como el análisis de la opinión de los politólogos dominicanos sobre las elecciones de los diputados de ultramar 2012, se enmarca en un estudio exploratorio, el tipo de muestra utilizada fue la denominada azar no probabilística. Según Vinuesa (2005) en esta clase de muestreo influye la apreciación o juicio del investigador al seleccionar la muestra.

Siguiendo el planteamiento anterior, el proceso para seleccionar la muestra de los politólogos a los que se les realizó una entrevista en profundidad se estableció de la siguiente manera.



Para establecer la muestra, primero se revisaron los principales periódicos, como forma de ver quiénes hacían opinión en la línea política, y a cuáles politólogos los medios solían consultar, luego a otros que nosotros teníamos pleno conocimiento del trabajo que realizan, debido a que años atrás habíamos participado en la organización del Festival de las Ideas del 2009 que organizó el Archivo General de la Nación de la República Dominicana, en conjunto con la Presidencia de la República. A partir de ahí organizamos los nombres de los posibles entrevistados, es decir 13 politólogos.

Una vez obtenido los nombres de los politólogos, efectuamos la gestión de búsqueda de contactos, como forma de tener registrado los correos electrónicos por donde se les haría llegar la solicitud de participar en el estudio. Dicha gestión redujo la muestra a 10 politólogos. De los cuales finalmente obtuvimos 4 unidades de análisis (entrevistas realizadas). Esto debido a que por un lado algunos no contaban con el tiempo para responder, y otros no enviaron sus respuestas antes del cierre de la investigación. Con respecto a la muestra que se utiliza en las entrevistas en profundidad, Monzón (2006) aclara que dicha muestra no debe ser muy extensa, pero si representativa.

Por otra parte como la entrevista en profundidad entra en el análisis cualitativo, Bardin afirma que el análisis cualitativo “puede funcionar sobre corpus reducidos (...), puesto que no está ligado, como el análisis cuantitativo, a categorías que den lugar a frecuencias suficientemente elevadas para que sean posible los cálculos (Bardin, 2002: 88). En ese orden, la pequeña muestra obtenida en este estudio para ese tipo de análisis se justifica dentro de los planteamientos de Monzón y Bardin, así como otros ya expuestos en el apartado sobre las técnicas de investigación que aquí se tratan.

Se entrevistaron a politólogos, debido a que representan un sector importante dentro de la opinión pública y resultan claves a la hora de estudiar procesos electorales, por otra

parte, porque para nuestro caso consideramos que podían ofrecer información exclusiva de primera mano sobre el proceso de las elecciones de los diputados de ultramar. En ese sentido vemos que:

Para nosotros, esto es una ventaja: examinar los acontecimientos políticos desde diferentes perspectivas conceptuales y teóricas puede ofrecer explicaciones o interpretaciones alternativas de los fenómenos. Estamos en contra de aquellos que señalan que la ciencia política debe dar prioridad a las formas de producción de conocimientos que utilizan la cuantificación...también el análisis histórico, institucional o del discurso pueden dar ideas que estos métodos cuantitativos no aportan (Marsh y Stoker, 1997: 294-295).

### **1.8.2 Procedimiento de análisis.**

El procedimiento de análisis del estudio exploratorio sobre la opinión de los politólogos dominicanos, estuvo dividido en cuatro etapas:

Primera etapa: se elaboró el cuestionario de la entrevista en profundidad que se les aplicaría a los politólogos dominicanos, su confesión no resultó difícil, puesto que para ese momento ya teníamos una gran parte del marco teórico avanzado y manejábamos bien el tema de la legislación electoral de las elecciones de los diputados de ultramar del 2012. En ese sentido fue solo poner en práctica en cada una de las preguntas los conocimientos adquiridos sobre el tema, de manera que pudiéramos lograr obtener una mayor valoración al respecto por parte de este sector de la sociedad dominicana.

Aplicamos la técnica de la entrevista en profundidad a los politólogos, ya que “es una técnica complementaria de las encuestas de opinión que permite ofrecer una visión más cualitativa y fundamentada de los fenómenos de opinión desde posiciones más cualificadas y distintas a las del público en general” (Monzón, 2006: 338).

El cuestionario estuvo compuesto por 13 preguntas abiertas sobre el proceso e implementación de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana. (Ver cuestionario y nombres de los politólogos en anexos). Las preguntas estaban agrupadas en seis categorías:

1. Indicadores relacionados con la legislación electoral de los diputados de ultramar.
2. Indicadores relacionados con la participación política y electoral.
3. Indicadores relacionados con el sistema político dominicano.
4. Indicadores relacionados con la campaña electoral y las elecciones.
5. Indicador relacionado con la experiencia de diputados exterior de otros países.
6. Indicadores relacionados con la cultura política dominicana y la opinión pública.

Segunda etapa: en esta fase iniciamos los contactos con los politólogos de la muestra. Primero vía correo electrónico se les envió una solicitud para que aceptaran ser entrevistados.

Tercera etapa: debido a que la investigación se realizó desde Madrid, España y los politólogos se encontraban en República Dominicana. Se procedió a enviar el cuestionario de la entrevista por correo electrónico. “Los cuestionarios enviados por correo y los programas de entrevistas ofrecen a los sujetos opciones preestablecidas cuyos significados resulta fácil de codificar” (Krippendorff, 1990: 42). En nuestro caso el citado canal nos resultó muy viable. En el correo se les aclaraba que tenían la opción de responder a las preguntas vía audio, por escrito o por video conferencia vía Skype.

Finalmente, tres de ellos decidieron enviaron las respuestas por correo electrónico y uno aceptó que la entrevista se le realizara vía Skype, por lo que luego tuvimos que transcribir la entrevista.

El proceso de solicitud de la aceptación de entrevista y el recibo de las respuestas tardo casi dos meses (del 23/4/2014 al 11/6/2014). Fecha en que se realizó la última entrevista por Skype. Debido a los compromisos profesionales de los entrevistados tuvimos que esperar un tiempo para recibir las respuestas, por lo que volvimos hacer contactos con ellos varias veces para recordarles que estábamos en espera de las respuestas.

Cuarta etapa: las cuatro entrevistas obtenidas fueron analizadas. Como fue un estudio exploratorio consideramos que la pequeña muestra cumple con nuestro principal interés de aportar información suficiente sobre la opinión que tiene el sector entrevistado con respecto a las elecciones de los diputados de ultramar.

Las entrevistas en profundidad obtenidas con la opinión de los politólogos dominicanos, se les aplicó un análisis cualitativo siguiendo los planteamiento de Bardin, que plantea que forman parte del “campo de análisis de contenido toda iniciativa que, partiendo de un conjunto de técnicas parciales pero complementarias, consista en explicitar y sistematizar el contenido de los mensajes y la expresión de ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no” (2002: 32).

## **CAPÍTULO SEGUNDO**

### **VOTO EXTERIOR DOMINICANO**

*“El derecho de voto es un derecho que nada ni  
nadie puede quitar a los ciudadanos”*

*Jean-Jacques Rousseau*

## **CAPÍTULO SEGUNDO. VOTO EXTERIOR DOMINICANO.**

### **2.1 Origen del voto exterior dominicano y de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.**

Con el voto en el exterior los países que incluyen esta forma de sufragio logran una mayor participación e integración de sus ciudadanos ausentes en los procesos políticos del país. Por tanto, la República Dominicana también logró entrar en la vanguardia con dicha modalidad de votación. Aunque no se logró de la noche a la mañana, pues fue un proceso largo, el cual describimos a continuación.

Desde la década de los años 80, los dominicanos residentes en el extranjero, una gran parte en New York, solicitaron al gobierno dominicano que se les permitiera votar desde el exterior. Pero para ese tiempo la Constitución no disponía de tal privilegio. Por tal motivo la Junta Central Electoral, por vía de Sillié Gastón se presentó al Senado “el primer proyecto de voto de dominicanos en el exterior aunque el mismo, no rindió los resultados esperados. Luego en agosto de 1994 el comité de dominicanos en el exterior sometió un segundo proyecto, que tampoco surgió efectos” (Sepúlveda, 2012: 3).

Aunque Sepúlveda realizó estos planteamientos iniciales en la *V Jornada Interamericana Electoral*, entendemos que uno de los pasos más importante para la implementación del voto exterior, estuvo marcada por un proceso que se inició con la reforma de la Constitución dominicana. Motivado por la crisis política generada en las elecciones presidenciales de 1994 en las que el líder y candidato del Partido Revolucionario Dominicano (PRD), Dr. José Francisco Peña Gómez, acusó de fraude electoral al presidente de la República, que entonces era el Dr. Joaquín Balaguer, del Partido Reformista Social Cristiano (PRSC).

A raíz del fraude electoral, el propio líder Peña Gómez y Fernando Álvarez Bogaert (1994), publicaron el libro *Anatomía del fraude electoral: testimonio preliminar*. En el texto presentaron un conjunto de pruebas documentales con las que analizaron las irregularidades que marcaron las elecciones del 94. El hecho fue digno de estudio, entre otros autores que también plasmaron el tema en sus libros, se encuentran: Velázquez (1994), Bolívar (1996), Peña (1996) y Graham (2011).

La contienda electoral de ese año, fue muy cerrada, “con una pequeña diferencia de votos entre Balaguer (42.3%) y Peña Gómez (41.6%) (Morgan, Espinal, y Seligson, 2006: 3). Según la politóloga Rosario Espinal, el fraude se debió a la modernización electrónica del padrón electoral. Dicha iniciativa fue visualizada como un avance. Pero los debates sobre las alteraciones “y procedimientos electorales en 1994 con el llamado “fraude electrónico” nulificaron el impacto positivo de los avances técnicos y administrativos de esos años. Así, Joaquín Balaguer recibió la certificación de un triunfo electoral en medio de fuertes acusaciones de irregularidades electorales” (2005: 15).

Para buscar una solución salomónica a la crisis política de la época, el Dr. José Francisco Peña Gómez, el Dr. Joaquín Balaguer, y otros líderes políticos llegaron al acuerdo de firmar el llamado “Pacto por la Democracia de 1994”. La investigadora Sánchez lo definió como la firma que “zanjaba la crisis tras el fraude electoral” (2010b: 756). Mientras la politóloga Espinal consideró que la crisis electoral del 94, “abrió un brecha para que las fuerzas políticas nacionales negociaran una salida aceptable a todas las partes mediante la reforma (...) condujeron a las reformas constitucionales acordadas en el Pacto por la Democracia en agosto de 1994” (2005: 35).

El citado pacto incluía una reforma a la Constitución “y la reducción del nuevo mandato presidencial de Balaguer a dos años sin posibilidad de reelección inmediata” (Morgan et al., 2006). Asimismo entre otras disposiciones establecía eliminar la pérdida de la nacionalidad dominicana por la adquisición de otra. A partir de ahí, y gracias a las ideas visionarias fomentadas y propuestas por Peña Gómez en el famoso acuerdo, se da inicio al debate de la importancia de la representación política de los dominicanos que viven fuera del país, tema que siguió discutiéndose hasta lograrse su ejecución formal.

Entre las discusiones de los debates se encontraban los grandes aportes en remesas que enviaba la diáspora, el hecho de que muchos partidos políticos tenían estructuras y recaudaban dinero desde EE.UU. y las frecuentes discusiones de los dominicanos sobre los temas políticos del país de origen. En ese sentido, todo ello, “unido a la movilización de algunos dirigentes políticos en el exterior en busca de apoyo, llevó a la aprobación del voto en el exterior en la reforma a la Ley Electoral de 1997” (Espinal, 2005: 27).

Es entonces con el artículo 84 de la Ley Electoral 275-97 que se establece la ejecución del sufragio de los dominicanos en el exterior a partir del año 2000. Luego de dicha disposición, la JCE creó la comisión para el estudio del sufragio de los dominicanos en el exterior. “Esta comisión en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores efectuó una serie de acciones entre ellas recopiló la experiencia de diferentes países” (Sepúlveda, 2012: 4). También realizó actividades referentes al tema, destacamos la celebración del seminario *Voto de los dominicanos en el exterior*, organizado con la colaboración de la Secretaría de Estado de Relaciones Exteriores y la Comisión Presidencial para la Reforma y Modernización del Estado, COPRYME. (JCE y COPRYME, 2000; Graham, 2001). Pero fue en el año 2004 cuando por primera vez la diáspora dominicana ejerció ese derecho en las elecciones presidenciales de dicho año.



A partir de ahí se siguieron celebrando los comicios con regularidad cada cuatro años, por lo que en el 2008 vuelven a elegir al presidente y vicepresidente de la República.

En las elecciones celebradas los años 2004 y 2008, como expusimos anteriormente los ciudadanos dominicanos residentes en el extranjero solo podían elegir al presidente y vicepresidente de la República, tal y como indicaba la Ley Electoral 275-97, “los dominicanos residentes en el extranjero, en pleno ejercicio de sus derechos civiles y políticos, podrán ejercer el derecho al sufragio para elegir presidente y vicepresidente de la República” (art.82).

Luego ocurrieron otros acontecimientos que se sumaron a la propuesta de incluir una representación directa de la diáspora dominicana en el Congreso Nacional. Destacamos la acción del 14 de mayo del 2009, fecha en que se firmó otro pacto, acuerdo titulado *Declaración Conjunta en Torno a la Reforma Constitucional*. Sin embargo, fue conocido por la sociedad dominicana como el *pacto de las corbatas azules*. Sus protagonistas fueron el Dr. Leonel Fernández, líder del PLD y presidente de la República en ese año, y el Ing. Miguel Vargas Maldonado, excandidato a la presidencia en 2008 por el PRD. Tal como su nombre lo indica el objetivo principal del convenio fue llegar al acuerdo de incluir varios temas en la reforma a la Constitución. Entre ellos el vinculado a la elección de los diputados de ultramar, en ese orden acordaron “proponer la elección de legisladores en representación de los dominicanos residentes en el exterior” (Fernández & Vargas, 2009: 2).

Es decir, que vemos otra vez una escena parecida a la de 1994, ya que el nuevo pacto fue ideado por los dos líderes de los dos partidos mayoritarios del país. Lo cual fue motivo de críticas. A lo interno del PRD lo veían como un acuerdo de nivel personal entre los dos actores políticos.

Tanto así, que Ramón Alburquerque que se desempeñaba como presidente del PRD fue el primero en mostrar su descontento. “Quien el mismo día advirtió que Vargas Maldonado había violado los estatutos de su organización, los cuales regulan las formalidades de ese tipo de acuerdo” (Valerio, 2013).

Previo a la reforma de la Constitución, el proyecto fue presentado a la diáspora dominicana radicada en Estados Unidos, con el objetivo de discutirlo. Por otra parte también se realizaron consultas populares con el fin de conocer sus necesidades en el extranjero y de promover el registro de los dominicanos en el exterior (Condex, 2008).

Como hemos visto hasta ahora, debido al gran crecimiento de la diáspora en el exterior, luego de varias discusiones, pactos, debates por parte de la comunidad dominicana en el extranjero y de las propuestas sometidas por los partidos políticos dominicanos sobre la elección de los diputados de ultramar. Todo ello motivó a dar pie a que sea con la nueva reforma de la Constitución dominicana de enero del 2010, que se lograra implementar las elecciones de los diputados de ultramar. Dicha reforma fue realizada en el Gobierno de Leonel Fernández.

Con la disposición de implementar los nuevos legisladores ultramarinos, los dominicanos podían gozar de representación directa en el Congreso Nacional. Vemos así que el principal punto de interés del debate para dejar sellada la implementación de las elecciones de los diputados de ultramar, fue motivado por la gran cantidad de dominicanos que vivía en el extranjero. Justo para el año 2010, fecha en que se aprueba la representación de los legisladores ultramarinos, figuraban fuera del país casi 2 millones de dominicanos. Exactamente 1.800.000 nacionales estaban residiendo en el exterior, según se expuso en la conferencia *Trabajadores Migrantes y Desarrollo Nacional*, auspiciada por la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, *Cuban*

*Research Institute of Florida University*, y el Instituto de Formación Social del Caribe. (Gómez, 2010). Aclaramos que la citada cifra no toma en cuenta la gran cantidad de dominicanos que no están registrados debido a su condición de irregularidad documental en los países de acogida.

Aunque la Constitución de enero de 2010 consignaba las elecciones de los diputados de ultramar, debido al poco tiempo que tenía la JCE para organizar dichas elecciones junto a las congresuales y municipales que se celebrarían en ese año, se pospuso. En ese sentido, como un aporte para agilizar el proceso, el Consejo Nacional para las Comunidades en el Exterior (CONDEX), presentó al Poder Ejecutivo una propuesta de proyecto de ley para crear las circunscripciones electorales en el exterior. La cual fue elaborada después de varios encuentros y consultas en los que participaron diputados en el exterior de Colombia y Ecuador, legisladores nacionales de la República Dominicana, funcionarios de la JCE, sociedad civil, dirigentes de partidos políticos, oficiales dominicanos en los Estados Unidos, gremios de asociaciones y también tomaron “en consideración los comentarios surgidos en las consultas organizadas por el Senado en Nueva York, Boston y Miami para presentar las propuestas presentadas por la Junta Central Electoral” (CONDEX, 2011). Aunque las circunscripciones electorales establecidas en la Ley 136-11, y que veremos en el siguiente apartado, no se corresponden 100% con las plateadas por el CONDEX en principio.

Finalmente, es en las elecciones presidenciales de la República Dominicana del año 2012 que se hace efectivo el voto para elegir a los diputados de ultramar. Es decir, por primera vez en la historia del país, los dominicanos residentes en el exterior pudieron elegir sus representantes al Congreso Nacional.

Según se expone en la Constitución de 2010, la Cámara de Diputados estará compuesta por 178 diputados/as de diferentes circunscripciones en representación del Distrito Nacional y las diferentes provincias del país; cinco diputados/as elegido a nivel nacional por acumulación de votos; también incluye a “siete diputados o diputadas elegidos en representación de la comunidad dominicana en el exterior. La ley determinará su forma de elección y distribución” (art. 81).

### **2.1.1 Regulación de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.**

El 7 de junio del 2011 se aprueba la Ley 136-11 (ver en anexos), es la que regula la elección y distribución de los diputados de ultramar. Fue elaborada después de revisar y analizar la Constitución de la República; la Ley Electoral 275-97; el Reglamento para el Registro de Electores Residentes en el Exterior, aprobado en el 2001; el Reglamento sobre Sufragio del Dominicano en el Exterior, aprobado en el 2004; y el Reglamento Tramitación de Expedición de Actas del Estado Civil desde las oficinas del voto dominicano en el exterior, aprobada en el 2005 (Ley 136-11).

El objeto principal por el que crearon la Ley 136-11, fue para “regular el voto de los dominicanos y dominicanas en el exterior, para la elección de los diputados y diputadas representantes de la comunidad dominicana en el exterior” (art.1). También se contempla que “todo dominicano residente en el extranjero tiene el derecho a ejercer el sufragio, en los casos permitidos por la Constitución y siempre que cumplan con los requisitos establecidos en las normativas que regulen la materia” (art.2).

En ese sentido, según el Reglamento para el Registro de Electores Residentes en el Exterior, dictado por la JCE en junio de 2001, se establece que para que los ciudadanos

puedan ejercer el derecho al voto en el exterior deberán cumplir los siguientes requisitos.

Tener cédula de identidad electoral vigente. Estar incluidos en el Registro de Electores Residentes en el Exterior. Estar en condiciones de ejercer sus derechos civiles y políticos conforme la Constitución y legislación nacionales. No encontrarse dentro de las inhabilidades prevista por la Junta Central Electoral. (art.2).

El Reglamento para el Registro de Electores Residentes en el Exterior de 2011, dispone que para los casos en los que el dominicano presente doble nacionalidad, estos pueden participar en las elecciones “siempre que cumplan con los requisitos que establece la legislación electoral en la República Dominicana y si el país del cual hubieren adoptado dicha nacionalidad no contemplase una prohibición expresa del ejercicio de este derecho dentro de su territorio” (art.4).

Existen muchas críticas con respecto al registro de electores en el exterior que pueden ejercer el derecho al voto. La más común y en la que coincidimos, está sustentada en que, “como regla general, suele mediar una distancia significativa, en ocasiones abismal, entre el universo de potenciales electores en el extranjero y los índices de aquellos que efectivamente se registran y votan” (Navarro, 2012: 8). Es cierto que muchos ciudadanos después de residir por mucho tiempo en otro país no se preocupan por renovar el documento de identidad de su país de origen, otros en muchos casos debido a su situación irregular también suele abstenerse de registrarse.

Después de ver los requisitos de quiénes pueden ejercer el derecho al sufragio en el exterior, se hace preciso enumerar los que deben cumplir los aspirantes a candidatos a diputados de ultramar. Según la Ley 136-11, se requiere lo siguiente.

1. Ser dominicano y poseer su cédula de identidad y electoral.

2. Estar en pleno goce de los derechos civiles y políticos.
3. Tener más de veinticinco años cumplidos o cumplirlo antes de la toma de posesión del cargo.
4. Estar incluido en el Registro de Electores Residentes en el Exterior
5. Haber vivido por lo menos cinco años en la circunscripción electoral por la cual sea candidato.
6. No encontrarse dentro de las inhabilidades previstas por la Junta Central Electoral. (art.8).

La Ley 136-11, dispone que las candidaturas para la diputación de ultramar deben ser presentadas por las fuerzas políticas que en su momento estén reconocidas por la JCE, “mediante listas cerradas y bloqueadas, sometidas por ante la secretaría general de dicho organismo electoral, y en los plazos establecidos por las leyes” (art.7).

Como vimos que la Ley 136-11, que regula el voto de los dominicanos en el exterior y específicamente para las elecciones de los diputados de ultramar solo se refería a la forma de elección, pero no detallaba el método de distribución de escaños. Analizamos también el Reglamento Para Aplicación de la Ley 136-11, pero tampoco incluía nada al respecto. Entonces recurrimos a la Ley Electoral 275-11, y quisimos saber cómo se asignaban los diputados nacionales en el país, pero nuevamente aquí tampoco encontramos una explicación, ya que la misma, solo se limita a decir que serían de “forma proporcional” (art.164).

Decidimos entonces revisar todas las actas y las resoluciones emitidas por la JCE que correspondían de una forma u otra con el proceso de las elecciones de los diputados de ultramar. Finalmente, encontramos la Resolución 21-12, sobre la asignación de escaños de diputados y diputadas de ultramar (ver en anexos). La Resolución entre sus considerandos indica que como en el art.164 de la Ley Electoral 275-97, solo se explica la forma en que se hará la selección de diputados, sin embargo, no establece la forma de

aplicación. En ese sentido resuelve que para las elecciones de los diputados de ultramar, la asignación de escaño se realice:

Mediante la aplicación de la Representación Proporcional empleando para ello el Método D'Hondt (...) Mientras no le haya sido adjudicado ningún cargo a un partido, su factor de votación será el número total de votos por él obtenido; la **mitad** de dicho número desde que le haya sido adjudicado un **(1)** cargo; la **tercera** parte de su votación total, cuando tenga adjudicado dos **(2)** cargos, y con ello se hayan completado los cargos que deban ser cubiertos. (art.1 y 2).

Con el citado método de distribución de escaños, los aspirantes que “encabezan la lista de los partidos son quienes tienen más posibilidades de obtener el escaño, porque resultarán electos en base a los votos que obtenga cada partido, y no en base a los que reciba cada candidato de manera individual” (Méndez y Pérez, 2012). Es decir, los cargos serán asignados en el mismo orden en que fueron presentados en la lista de cada partido. Disposición que ha generado muchas críticas, especialmente en el sector político femenino y que detallaremos más adelante su motivo.

Con respeto a la cuota femenina, el Reglamento Para la Aplicación de la Ley 136-11, establece como obligatorio que los partidos políticos y alianzas de partidos presenten sus candidaturas a diputados de ultramar con no menos del 33% del género femenino (art. 9). Siendo así, cada partido o alianzas de partidos deberán llevar al menos una mujer en su lista de candidatos. En ese orden, para la elección de los diputados de ultramar establecía que:

Una boleta electoral individual por circunscripciones, es decir, diferente a la boleta del nivel presidencial, en la cual estarán contenidos los recuadros de los partidos políticos o alianzas de partidos que hayan sustentado candidaturas, así como el nombre de cada uno de los candidatos y candidatas que han de ser propuestos y su respectiva fotografía.

Dicha disposición conllevará la disponibilidad del uso de dos urnas para el depósito de los votos, uno para cada nivel de elección. (art.16).

Aunque los partidos políticos cumplieron con dicha disposición, como el sistema de elección de las candidaturas es mediante listas cerradas y bloqueadas, “esto implica que, a pesar de la cuota, las posibilidades reales de que mujeres candidatas sean electas dependen de la voluntad política al interior de los partidos para ubicar candidaturas femeninas en puestos elegibles. (OEA, 2013:26).

Para elegir a los diputados de ultramar se crearon tres circunscripciones electorales, las cuales estaban divididas de la siguiente manera. La primera circunscripción correspondiente a Canadá y Estados Unidos, donde se debían elegir 3 diputados; la segunda abarca parte de El Caribe, Latinoamérica y Miami, con 2 diputados; y por último la tercera para Europa, con 2 diputados también. Para un total de 7 diputados de ultramar divididos entre las tres circunscripciones. A continuación en la tabla no. 1 describimos las circunscripciones electorales con los países, ciudades y/o estados que la integran, según se planteó por primera vez en la Ley 136-11.

**Tabla 1**  
**Demarcación circunscripciones electorales**

| <b>Circunscripciones</b> | <b>Descripción de las demarcaciones</b>   |  | <b>Diputados a elegir</b> |
|--------------------------|---|--|---------------------------|
| <b>No. 1</b>             | <b>Canadá:</b><br>(Fueron suspendidas semanas antes).<br><b>Estados Unidos:</b>   | Montreal y Toronto<br><br>New York, Massachusetts, Rhode Island, New Jersey, Pennsylvania, Washington DC, Connecticut. | 3 diputados               |
| <b>No.2</b>              | <b>Curazao:</b><br><b>Estados Unidos:</b><br><b>Panamá:</b><br><b>Puerto Rico:</b><br><b>San Martín:</b><br><b>Venezuela:</b> | Curazao<br>Miami<br>Panamá<br>San Juan<br>San Martín<br>Caracas  | 2 diputados               |



|              |  |   |             |
|--------------|--|---|-------------|
| <b>No.3</b>  | <b>España:</b><br><b>Holanda:</b><br><b>Italia:</b><br><b>Suiza:</b>   | Madrid y Barcelona<br>Ámsterdam<br>Milano<br>Zúrich | 2 diputados |
| <b>Nota:</b> | La Ley 136-11, aclaraba que “las circunscripciones pueden cubrir más de un país, estado o ciudad, dependiendo del caso” (art. 10). |   |             |

**Fuente: elaboración propia a partir de (Ley 136-11).**

De acuerdo a la Ley 136-11, las circunscripciones electorales fueron establecidas, “tomando como criterio el aspecto poblacional geográfico y la distribución de los ciudadanos dominicanos en proporción a la densidad poblacional, sin que en ningún caso sea menos de dos los representantes por cada circunscripción” (art.10). Aunque la citada ley estableció las ciudades y estados que aparecen en la tabla no.1, a la hora de consultar y analizar los resultados de votación correspondiente a cada circunscripción, nos encontramos que se incluyen otros países y ciudades dentro de las demarcaciones de las ciudades establecidas en la tabla no.1.

En esa línea, vemos que se realizaron las divisiones de las demarcaciones en provincias, municipios y distritos, los cuales veremos de forma detallada en la tabla no.2. Dicha acción de distribución deducimos que tiene su explicación en que la JCE establece en el Reglamento Para la Aplicación de la Ley 136-11, que:

En lo que respecta a la primera circunscripción, serán incluidos en la misma todos aquellos colegios electorales que sean creados por la Junta Central Electoral, aún fuera de los límites de las demarcaciones incluidas en esta circunscripción, que se encuentren en el territorio continental de los Estados Unidos y Canadá, con la excepción de aquellos que se encuentren en el Estado de la Florida. (art. 4, párr. I).

Asimismo, establece la posibilidad de crear colegios electorales para las circunscripciones 2 y 3, siempre y cuando estén dentro del perímetro del Estado de la

Florida, las islas del Caribe y Atlántico, Centro y Sur América, esto para la circunscripción 2 y dentro del Continente Europeo para la circunscripción 3 (art. 4, párr. II-III).

El Reglamento Para la Aplicación de la Ley 136-11, también plantea que la JCE conformará los colegios electorales en el exterior que considere, tomando en cuenta el número de electores que se encuentren empadronados en los diversos Estados y ciudades del exterior (art.13). De igual forma expone que, en todo caso la JCE “al momento del cierre del padrón electoral, identificará los lugares por ciudad en el exterior donde funcionaran los colegios electorales, asociados a cada Oficina para el Registro de los Electores en el Exterior que corresponda (art. 4, párr. IV).

A continuación detallamos la distribución final de los centros de votación que realizó la JCE, de acuerdo a lo que llamaron provincias, municipios y distritos municipales.

**Tabla 2**  
**División territorial de los centros de votación**

| <b>Circunscripción</b>         | <b>Provincia</b> | <b>Municipio</b>  | <b>Distrito</b>  |
|--------------------------------|------------------|---|--|
| <b>Primera Circunscripción</b> | Estados Unidos   | New York<br>Massachusetts<br>Philadelphia<br>New Jersey<br>Washington<br>DC | Freeport<br>Bronx<br>Brooklyn<br>Copiague<br>Coran<br>Brentwood<br>Yonkers<br>Manhattan<br>Mount Vernon<br>Garnerville<br>Woodhaven<br>Jackson Heights<br>Queens<br>Richmond Hill<br>Tarrytown<br>Boston<br>Connecticut<br>Lawrence<br>Lowell<br>Lynn<br>New Hampshire |

|                                    |   |   |  |
|------------------------------------|---|---|--|
|                                    |   |   | Rhode Island<br>Salem<br>Worcester<br>Allentown<br>Delaware<br>Philadelphia<br>Hazleton<br>Lancaster<br>Reading<br>Los Angeles –California<br>New Jersey<br>Hackensack<br>Camden<br>Paterson<br>Jersey City<br>Atlantic City<br>New Brunswick<br>Passaic<br>Newark<br>Perth Amboy<br>Plainfield<br>Union City<br>Atlanta<br>Louisiana<br>Maryland<br>Raleigh- North Carolina<br>Charlotte- North Carolina<br>Washington DC |
| <b>Segunda<br/>Circunscripción</b> | Estados<br>Unidos<br>Venezuela<br>Panamá<br>Antillas<br>Menores | Puerto Rico<br>Orlando<br>Miami<br>Venezuela<br>Panamá<br>San Martín<br>Curazao | Bayamón<br>Caguas<br>Canovanas<br>Carolina<br>Mayagüez<br>San Juan<br>Toa Baja<br>Saint Croix<br>Saint Thomas<br>Tortola<br>Miami<br>Fort Myers<br>Hialeah<br>Hollywood<br>West Palm Beach<br>Kissimmee<br>Orlando<br>Tampa<br>Caracas<br>Arraiján<br>Colón<br>Panamá<br>Tocumen<br>Antigua y Barbuda<br>Guadalupe<br>San Martín   |

|                                    |                                      |   |  |
|------------------------------------|--------------------------------------|---|--|
|                                    |                                      |   | Aruba<br>Bonaire<br>Curazao<br>Guyana Francesa   |
| <b>Tercera<br/>Circunscripción</b> | España<br>Suiza<br>Italia<br>Holanda | Madrid<br>Barcelona<br>Zúrich<br>Milán<br>Holanda | Alcalá de Henares<br>Alcobendas<br>Alcorcón<br>Alicante<br>Islas Baleares (Palma de Mallorca)<br>Lanzarote (Arrecife)<br>León<br>Madrid<br>Oviedo<br>Pamplona<br>Parla<br>Ponferrada<br>Pozuelo de Alarcón<br>Sevilla<br>Toledo<br>Valencia<br>Valladolid<br>Villaverde<br>Barcelona<br>Girona<br>L` Hospitalet de Llobregat<br>Lleida<br>Sabadell<br>Salou<br>París- Francia<br>Barcelona<br>Bern<br>Ginebra<br>Ticino<br>Zúrich<br>Bologna<br>Como<br>Firenze<br>Génova<br>Pavía<br>Roma<br>Torino<br>Treviso<br>Vicenza<br>Ámsterdam<br>Bélgica<br>Rotertham<br>Berlín – Alemania |

**Fuente:** elaboración propia a partir de (JCE, 2012).

En la tabla no. 2 que acabamos de exponer, vemos que dentro de una circunscripción aparecen varios países, Estados, y ciudades, ya que se realizaron las divisiones de las demarcaciones en provincias, municipios y distritos.

Como una crítica en lo que se refiere a las circunscripciones, la Ley 136-11 fue revisada por el Poder Ejecutivo y sugirió al Congreso realizar algunos cambios porque entendía que las circunscripciones establecidas “limitaban el ejercicio del derecho a elegir y ser elegido a la capacidad administrativa de la JCE y excluían una gran cantidad de dominicanos que residen en otros países que no se incluyeron en las demarcaciones. Posteriormente el poder ejecutivo retiró las observaciones” (Vargas, 2011a: 7).

Como según la Ley 136-11 a la Junta Central Electoral dominicana le correspondía el montaje y la logística de organizar las elecciones de los diputados de ultramar en cada una de las circunscripciones antes descritas. En ese sentido, el Reglamento Para la Aplicación de la Ley 136-11, aclara que la JCE otorgó dicha responsabilidad a cargo de las llamadas Oficinas Coordinadoras de Logística Electoral en el Exterior, (en adelante OCLEE). Siempre bajo la supervisión de la JCE (art. 3).

La OCLEE comprendía unas 18 oficinas distribuida en las circunscripciones, de acuerdo a dato ofrecido por el presidente de la JCE en el discurso de entrega de certificados a los candidatos electos (JCE, 2013).

De manera que según contempla la Ley 136-11, a la OCLEE también les correspondió encargarse de “la captación, reclutamiento, capacitación y la selección de las personas que conformaron los CEE, con apego a las disposiciones y bajo la supervisión de la Junta Central Electoral” (art.14). Cuando se refiere a los CEE se trata específicamente de los Colegios Electorales en el Exterior. En dicha capacitación de miembros, los

cargos para conformar los llamados CEE fueron asignados de acuerdo a la calificación que obtuvieran los participantes.

Según el Reglamento Para la Aplicación de la Ley 136-11, para la ubicación de los centros de votación, las Oficinas Para el Registro de los Electores en el Exterior (OPREE), en coordinación con la OCLEE, fueron las encargadas de gestionar los locales donde se instalaron los colegios electorales (art. 15).

Como lo contempla la Ley 136-11, los delegados de los diferentes partidos políticos que participaron en la contienda, debían estar acreditados ante la OCLEE y ante el CEE. (art. 17). Por otra parte, con respecto a los observadores, la citada ley estipula que “la Junta Central Electoral extenderá las invitaciones y acreditaciones de lugar a aquellas instituciones y personas que regularmente funge como observadores electorales, tanto en el ámbito local como en el internacional” (art.18). Aclara también que para dicha ejecución emitiría el reglamento para la observación electoral.

Con relación al cómputo de los votos, el Reglamento Para la Aplicación de la Ley 136-11 plantea que “los votos que se emitan en una circunscripción electoral del exterior, serán computados a los candidatos y candidatas dentro de sus respectivas circunscripciones, no pudiendo ser computados los de otra circunscripción distinta” (art.5).

El inicio de la campaña electoral de las elecciones presidenciales y diputados de ultramar quedó oficialmente establecido por la JCE el 15 de febrero del 2012. Es decir, que se concedió tres meses y 5 días para la campaña electoral, tanto para nivel nacional como internacional. Dicha apertura se realizó mediante una proclama. Para su emisión la Ley Electoral 275-97 establece un plazo de 90 días antes de las elecciones. En ese sentido el período electoral abre desde el día de la proclama y termina el día en que se

proclaman los candidatos (art. 86 y 87). Aunque ni los partidos ni los ciudadanos cumplen con esos artículos de la reglamentación, ya que en el país se está en campaña permanente. Aspecto que profundizaremos más adelante en el apartado sobre las características de las campañas electorales dominicanas.

En el Reglamento Para la Aplicación de la Ley 136-11, en cuanto a la regulación de las actividades proselitistas de los candidatos, expone que tienen derecho a:

Promocionar sus respectivas candidaturas haciendo uso de todos los medios audiovisuales y de comunicación permitidos por la ley y en forma reglamentada por la JCE, y con estricto respeto a las leyes, normas y disposiciones soberanas de los países cuyos territorios servirán de escenario a estas elecciones. (art.17).

Por otra parte, el Reglamento Para la Aplicación de la Ley 136-11, también indicaba que de igual forma la JCE tenía como ejecución desarrollar una campaña de promoción para captar votantes en el exterior (art. 18). Con respecto a esta disposición, veremos en este estudio en la parte correspondiente al análisis de los periódicos digitales, qué tanta información difundió la JCE al respecto.

Concluimos este apartado con una argumentación de un magistrado de la JCE expuesta en la conferencia *El voto en el exterior, la experiencia Dominicana*, presentada en El Salvador en la *IV Conferencia Iberoamericana Sobre Justicia Electoral*. Con relación a la organización del proceso de las elecciones de los diputados de ultramar se refirió con las siguientes palabras:

Las informaciones disponibles sobre las experiencias regionales indicaban que la forma de organización de las elecciones en el exterior se correspondían con la modalidad predominante en la gran mayoría de los países latinoamericanos que han incorporado este derecho político en su sistema electoral, en lo que tiene que ver con el uso de la

forma convencional de votación, y la coordinación a través de los organismos consulares y diplomáticos y el uso de locales de estos para las labores de inscripción de electores y lugar de votación. (Gautreau, 2012:13).

### **2.1.2 Impedimento u obstáculo en las elecciones de los diputados ultramar de la República Dominicana del 2012: el caso de Canadá.**

Durante el proceso de las elecciones generales y diputados de ultramar del 2012, se presentó un impedimento para celebrar las elecciones en Canadá. Semanas antes de realizarse la contienda electoral, el gobierno canadiense, haciendo uso del principio de soberanía internacional, ordenó solo permitir las votaciones a nivel presidencial y no así para los diputados de ultramar.

Dicha prohibición tuvo lugar, debido a que Canadá no permite que se realicen elecciones para escoger a legisladores que representen en otra Nación a residentes en su territorio. Asimismo, indicaron que como país tienen una ley que prohíbe que ocupen su área geográfica como circunscripción o jurisdicción de otro Estado. La resolución llegó al Gobierno dominicano vía Cancillería, según informó Roberto Rosario, presidente de la JCE (De León, 2012).

No obstante, a pesar de la prohibición de la circunscripción electoral, las autoridades canadienses en una correspondencia enviada al embajador dominicano en Canadá, José del Carmen Ureña, de la que el periódico *Hoy* obtuvo una copia. Se informaba que estaban dispuestos a “explorar términos y condiciones” que facilitaran a los dominicanos residente en ese país votar en las próximas elecciones mediante una “papeleta de votante ausente” (Peña, 2012).

Con el caso de la suspensión de las elecciones para el nivel de diputados de ultramar en Canadá, podemos deducir la poca investigación que realizó la JCE sobre los países en



los que podía crear circunscripciones electorales. De manera que de haberse investigado antes, no se hubiesen encontrado con la sorpresa a pocas semanas de las elecciones.

Tanto así, que la correspondencia del Departamento de Relaciones Exteriores y Comercio Internacional de Canadá, fue de fecha 3 de abril del 2012, la carta es en contestación a otra que le envió el 17 de enero la Embajada Dominicana en ese país, en la cual les informaba que las autoridades dominicanas habían decidido “incluir el territorio canadiense en una circunscripción electoral y la apertura de colegios electorales en Toronto y Montreal” (Peña, 2012).

Aunque según investigaciones realizadas, hemos podido comprobar que no solo Canadá ha prohibido en términos parciales celebración de elecciones en su territorio. Pues nos encontramos con los siguientes casos. Hasta el año 1989 Suiza prohibió en su demarcación el sufragio de los extranjeros en las elecciones de sus países de origen. Otros caso son el de los Estados que acogieron refugiados liberianos 1997, 2005 y camboyanos 1993, que también prohibieron actividades electorales, obligando a los refugiados a tener que trasladarse a su país si querían sufragar. El caso de Bosnia y Herzegovina en 1996, ciertos países perteneciente al continente europeo, se negaron aceptar el voto extranjero en su territorio (Lacy, 2007).

## **2.2 Características de las campañas electorales dominicanas y contexto económico, político, y social de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.**

Como expusimos anteriormente, la JCE, establece un periodo de tres meses antes de las elecciones para el proceso oficial de la campaña electoral. Aunque la proclama que daba inicio formal, fue realizada el 15 de febrero del 2012, es decir tres meses y cinco días antes de las elecciones. Sin embargo, dos y tres años antes ya los partidos políticos están en las calles con su campaña a nivel nacional e internacional. Lo que demuestra que

tanto los partidos políticos como la JCE hacen caso omiso a la ley. Nos referimos a la JCE, porque según la Constitución de 2010, es la que tiene la facultad de limitar el período electoral (art. 222).

Durante los tres meses de campaña los diferentes partidos políticos participantes en la contienda electoral se preparan para dar a conocer sus candidaturas, a través de las actividades públicas que realizan. Vemos que es un proceso de proselitismo muy largo e intenso en comparación con otros países de Latinoamérica. Nos referimos específicamente a los casos de: Argentina, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú y Uruguay, que sus períodos electorales rondan entre los 30 y 60 días antes de las elecciones, de acuerdo a un estudio publicado por el investigador Jean David, y que coincidimos con él al ubicar a la República Dominicana entre las campañas más extensas de la zona. Tanto así que el país “no cuenta con una legislación que delimite con suficiencia el período en que se compite abiertamente por el voto de la ciudadanía; a veces se tiene la impresión de que el país vive en una campaña permanente” (2014:1).

Con ese tipo de escenario político descrito, se benefician solo los partidos políticos mayoritarios, que son los que manejan una mayor cantidad de recursos económicos y quienes más financiación obtienen. Lo que limita cada vez más la competencia a nivel de equidad e igualdad de condiciones entre las fuerzas políticas que compiten en el proceso electoral.

En sentido general podemos decir que la población dominicana es muy activa en las campañas electorales, a pesar de que se “ha convertido en un lugar común la opinión de que los partidos políticos están en crisis. Los sondeos de opinión indican como la población desconfía de los mismos y sin embargo religiosamente la gente acude a las elecciones y vota masivamente” (Lozano, 2010: 16).

Las campañas electorales dominicanas en sentido general se caracterizan por un intenso proselitismo político y diríamos que pintorescas. En ellas los candidatos promueven sus candidaturas a través de diferentes actividades políticas, las más frecuentes son las siguientes: bandereos en las principales calles (acción realizada por los militantes de los partidos, donde se escoge una esquina y cada participante ondea la bandera del partido a ritmo de música); marchas caravanas (con canciones alusivas al candidato y banderas del partido, vehículos de todos tipos y militantes recorren las calles hasta llegar a un punto en concreto, que muchas veces suele terminar con un discurso del candidato o de algún alto dirigente del partido); mítines; cara a cara; pega de afiches; encuentros con líderes de opinión; asambleas y reuniones internas en los locales de los partidos; actividades artísticas y deportivas en los barrios; desayunos (en un punto de una zona, un pequeño grupo de activistas del partido entregan a primera hora de la mañana a las personas que pasan un vaso de té, café, o chocolate); entrega de electrodomésticos; compra y venta de cédulas (documento de identidad requerido para votar); transfuguismo de dirigentes políticos que van y vienen de un partido a otro según las ofertas que les propongan; uso y abusos de los recursos del estado para las campañas, entre otras.

A nivel publicitario y mediático, tanto en las vías como en los medios de comunicación, entre otras se destacan las siguientes: utilizan posters o vallas publicitarias; carteles publicitarios; inserciones (anuncios) publicitarios en prensa, radio y televisión; participación en programas televisivos y radiales, ruedas de prensa, envío de notas de prensa, etc.

Muchas de las características de las campañas electorales antes citadas también se trasladan a los países del exterior donde los dominicanos están hábiles para votar.

Aunque no lo detallaremos en este apartado, sino en la parte de análisis de los resultados, ya que corresponde a uno de nuestros objetivos de investigación.

A continuación describimos una breve panorámica sobre lo que estaba sucediendo durante el período del proceso oficial de campaña del 2012, sin embargo solo nos centraremos en destacar lo que de una forma u otra tomaba parte las elecciones de los diputados de ultramar, y los dominicanos en el exterior. Dicha elección como ya explicamos estuvo marcada por la peculiaridad de ser las primeras elecciones de este tipo en la historia de la República Dominicana.

Antes de elegirse los diputados de ultramar, muchos sectores de la sociedad dominicana no estaban de acuerdo con su celebración, ya que consideraban que los nuevos legisladores representarían un gasto más para el Estado.

Los partidos políticos realizaron encuestas y actividades internas a los fines de tener información detallada de los que serían los posibles pre-candidatos. En ese sentido, resaltamos aquí dos que llamaron nuestra atención, la primera se trata de una encuesta realizada por el Centro Internacional de Encuestas (CIE), la cual medía la preferencia de 20 pre-candidatos a diputados de ultramar por PRD que se enfrentarían en las convención interna. El estudio fue realizado en 12 ciudades pertenecientes a la circunscripción 1, donde participaron 946 nacionales, con un margen de error de 1.8%. (*El Nuevo Diario*, 2011). El segundo evento a resaltar fue realizado por el PLD, también con los precandidatos de la circunscripción 1, los cuales se sometieron a un debate interno.

Respecto al contexto social y económico, podemos decir que el 5.05% del padrón electoral que representaban los dominicanos en el exterior, nos indicaba que una gran cantidad de ciudadanos hábiles para votar no se encontraban en el país por diferentes

circunstancias, entre ellas, económicas, familiares, por estudios etc. Aunque la mayoría de los dominicanos que emigran al exterior, lo hacen en busca de una mejor vida, tanto para ellos como para las familias que dejan en el país, por lo que normalmente prefieren establecerse en países más desarrollados económicamente.

Ese 5.05 % de los electores en el exterior, obligó a los partidos políticos a interesarse más por la diáspora y a ejecutar una campaña de comunicación política más agresiva para llegar a los votantes en el extranjero.

Con relación a lo que representa la cantidad de votantes residentes en el extranjero y su participación en las elecciones del país de origen Nohlen & Grotz plantean que a nivel de legitimidad “la introducción del voto en el extranjero en países con un alto grado de población que reside en el extranjero representa un gran reto para las nuevas democracias” (2007: 84).

En cuanto al caso dominicano que aquí se analiza, un ejemplo de la magnitud en importancia del porcentaje de votantes en el exterior lo expresó el presidente de la JCE, Roberto Rosario, al decir que, “si lo comparamos con las provincias de mayor concentración de electores estaría en el quinto lugar” (Listín Diario, 2012). Eso refiriéndose a una comparación con las provincias del país.

Para el año 2012, la República Dominicana mantenía su tendencia hacia el llamado bipartidismo, donde la mayoría de los electores tanto a nivel nacional como en el extranjero se concentraban en las filas de dos partidos: (Partido Revolucionario Dominicano, PRD), que se encontraba en la oposición y el (Partido de la Liberación Dominicana (PLD), que en ese momento presidía la presidencia de la República. En ese orden, los dos candidatos a la presidencia de los citados partidos (Lic. Danilo Medina por el PLD y el Ing. Hipólito Mejía por el PRD), se trasladaron en varias ocasiones a

motivar el voto en el extranjero para sus candidaturas y en apoyo también a los candidatos a diputados de ultramar que presentaban sus fuerzas políticas. En un tercer lugar se encontraba el Partido Reformista Social Cristiano (PRSC) y con posibilidades nulas de obtener escaños, ya que el partido estaba fragmentado e iba aliado al PLD a nivel presidencial.

En cuanto a los partidos minoritarios, también los candidatos a la presidencia como Guillermo Moreno, del partido Alianza País (ALPAÍS), Eduardo Estrella, de Dominicanos por el Cambio (DXC), y Julián Serulle, del Frente Amplio, viajaron al exterior para captar votantes, tanto para el nivel presidencial como para el de diputados de ultramar.

Una característica que afectó la campaña electoral, fue el hecho de que los dos partidos con más fuerza a nivel de militantes (PLD y PRD), estaban presentados conflictos a lo interno de sus estructuras. Aunque la más aguda se presentaba en el PRD. (Santos, 2011). Ambas situaciones de crisis, también se veían reflejadas en el exterior. En ese sentido, la campaña electoral del 2012 estuvo marcada por el transfuguismo, en la que muchos dirigentes de las dos organizaciones citadas, optaron por juramentarse en bandos diferentes, pero manteniéndose en el mismo círculo de los dos partidos mayoritarios, como una forma de garantía de llegar al poder y otros para tratar de mantenerse en el.

Otro factor del que los dominicanos ausentes no estaban ajenos, fue la situación del gran descontento popular con la gestión de gobierno del entonces presidente de la República Dominicana, Leonel Fernández, perteneciente al PLD. Ya que según una encuesta publicada por la firma Gallup, el 63 % de 1,200 encuestados desaprobó la gestión. Entre los motivos de la insatisfacción con el presidente se encontraban “las recientes medidas

impositivas, su negativa a incrementar el presupuesto a educación y la escalada alcista de los precios de los combustibles” (AP, 2011). Estos por citar al menos tres de las problemáticas.

Un punto de la campaña electoral que nos llamó la atención, fue el caso que la economía de los tres países donde mayor cantidad de dominicanos se concentraban, no andaban muy bien. La economía en EE.UU. no se encontraba en sus mejores momentos. En tanto, Italia veía desplomar su economía debido a la crisis que estaba afectando Europa. Por otra parte España estaba sumergida en una de las peores crisis económicas de su historia, con una tasa de desempleo de un 24,44%, según cifras de la Encuesta de Población Activa (EPA), destacada en un artículo periodístico (EP, 2012).

En ese sentido, muchos nacionales dominicanos decidían regresar a República Dominicana, debido a que se habían quedado sin empleo, específicamente trabajadores del área de la construcción, que fue uno de los sectores más golpeado con la recesión española, esto por poner un ejemplo del que fuimos testigo.

El descrito panorama económico internacional se vio reflejado en las remesas que los dominicanos residentes en el exterior aportaban al país, ya que según informe del Banco Central de la República Dominicana (BCRD), en los años 2010-2011, las remesas recibidas oscilaron entre 7.1% y el 7.2% del producto interno bruto (PIB). Mientras que en el año 2012 presentaron una ligera disminución, al situarse en 6.9% (BCRD, 2014).

A pesar de ver y vivir la triste realidad que estaban enfrentando esos países, muchos dominicanos residentes en el exterior, así como los partidos políticos, sentían la necesidad de obtener una cuota que los pudieran representar en el Congreso Nacional, y que de esta forma se pudiera legislar a favor de los ausentes.

Visto que las remesas que aportan los dominicanos al país ocupan una posición muy significativa en la economía nacional, debido a que se sitúan en el tercer lugar “dentro de las principales fuentes de divisas del país, luego de las exportaciones y los ingresos por turismo, y superando a la Inversión Extranjera Directa” (BCRD, 2014: 16).

Con respecto al proselitismo, los aspirantes por la circunscripción no. 1, la cual representa la de mayor número de electores, “solo algunos mantienen campañas proselitistas activas, especialmente los que en la boleta representan a las fuerzas mayoritarias en las elecciones” (Cruz, 2012). La misma acción también se vio reflejada en la circunscripción no. 2 y 3. Reflexión similar expusimos al inicio de este apartado.

Continuando con esa línea, días antes de las elecciones la falta de recursos económicos contribuyó a que los partidos minoritarios no pudieran desarrollar una gran campaña electoral, algunos atribuían el poco respaldo por parte de sus fuerzas políticas el no poder competir como otros del (PRSC), o los del (PLD) los cuales “hacen apariciones mediáticas diarias y presencia en distintos eventos” (Cruz, 2012). Estos últimos pertenecientes al oficialismo. En la misma circunscripción no. 1, entre las listas de candidaturas los tres partidos con más militantes optaron por llevar al menos un empresario entre su lista de aspirantes (PRD, PLD, y el PRSC). Hecho que también pudo beneficiarles para desarrollar campañas activas.

En el caso de la circunscripción 3, el PLD también presentó en su lista a un comerciante y excónsul dominicano en Madrid, que en el tiempo de la campaña se desempeñaba como ministro consejero de la Embajada Dominicana en España, y quién tomó una licencia para dedicarse hacer campaña. Mientras que el PRD, llevaba a un joven abogado.



En cuanto a las denuncias presentadas por los partidos políticos participantes, en varias ocasiones el PRD, el Frente Amplio, entre otros, denunciaron públicamente que el partido oficialista del PLD estaba usando los fondos públicos para patrocinar la propaganda política utilizada durante el proceso oficial de la campaña electoral, tanto a nivel nacional como internacional. Este último presentó las quejas al pleno de la JCE según consta en el Acta 29-12.

También el informe presentado por la Organización de los Estados Americanos, recoge entre sus conclusiones el tema del uso de los recursos del Estado. Expone que “durante el periodo pre-electoral, un conjunto de acusaciones referidas al eventual uso de recursos públicos y la presencia de las más altas autoridades del gobierno en actos de proselitismo electoral marcaron fuertemente la campaña” (OEA, 2013: 42).

Otro tema que protagonizaron los partidos políticos, fue el hecho de denunciar ante el organismo de la JCE un deslucamiento masivo en el último corte del padrón electoral exterior. Con respecto a las denuncias que recibió la JCE, en un informe publicado por dicha entidad expresa lo siguiente, “todas las denuncias de las que fuimos apoderados oficialmente, fueron respondidas en su debido momento, de conformidad con el mandato legal establecido” (JCE, 2013:10).

Nos encontramos también con el caso del Partido Revolucionario Independiente (PRI), que debido al grave conflicto interno que se estaba presentado entre los grupos de los líderes de Trajano Santana, y Julio Jiménez, en los que cada líder había decidido firmar pacto de alianza con agrupaciones diferentes, el primero con el PRD y el segundo con el PLD. Ese y otros problemas motivaron a que se le impidiera participar en la contienda electoral de mayo del 2012 (Mirambeaux, 2013). Un ejemplo más de los conflictos internos que a menudo presentan los partidos políticos en el país.

Un dato interesante que encontramos fue el hecho que al no cumplir con los requisitos la JCE también denegó el 100% de las 15 solicitudes formuladas por organizaciones políticas que solicitaban al organismo que se les reconociera como partidos (Partido Socialista Cristiano (PSC), Partido Verde de la Unidad Democrática (PVUD), Partido de Salvación Nacional (PSN), Partido Nueva Generación (PNG), Partido V República, Movimiento Patria Para Todos (MPT), Partido de Conciliación Nacional (PCN), Partido Popular Progresista (PPP), Partido Fuerza Viva en Desarrollo (PFVD), Partido Renacentista (PR), Partido Futuro Dominicano (PFD), Partido Alianza Nacional (PAN), Fuerza en el Exterior (FDE), y el Movimiento Misioneros Dominicanos (Pérez, 2012a).

### **2.3 Celebración de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.**

Tal y como lo contemplaba la Constitución de la República Dominicana del 2010, en las elecciones presidenciales y diputados de ultramar del 20 de mayo de 2012, se hizo efectivo por primera vez la elección de los siete diputados de ultramar.

En la contienda electoral 14 partidos políticos presentaron inscripciones de candidaturas, por las circunscripciones electorales no. 1, 2 y 3, mientras que otras 12 fuerzas políticas firmaron pactos de alianzas. Lo que sumó un total de 80 candidatos, más uno que no apareció en el informe de inscripción de candidaturas que publicó la JCE (2013), pero sí figuró en la boleta de votación. En ese sentido al indagar sobre el caso, encontramos la explicación en la Resolución 10-12 que indicaba que el Partido Socialista Verde (PASOVE), en la circunscripción 1 se encargó de incluir al candidato de la tercera posición, en la alianza que sostuvo con el Partido Quisqueyano Demócrata Cristiano (PQDC) (art. 3).

Las alianzas de pactos para el nivel de diputados de ultramar entre los partidos políticos estuvieron conformadas de la siguiente manera. En la primera, segunda y tercera circunscripción, fueron aliados al PRD: el Movimiento Democrático Alternativo (MODA), el Partido Humanista Dominicano (PHD), y el Partido Alianza Social Dominicana (ASD). En tanto que al PLD fueron aliados: el Bloque Institucional Social Demócrata (BIS), la Fuerza Nacional Progresista (FNP), el Partido de los Trabajadores Dominicanos (PTD), (con excepción de la segunda circunscripción en la que el PTD se presentó solo), el Partido Popular Cristiano (PPC), el Partido Demócrata Popular (PDP), Partido Cívico Renovador (PCR), Partido Liberal de la República Dominicana (PLRD), y el Partido Acción Liberal (PAL). Finalmente en la primera y tercera circunscripción fue aliado al Partido Quisqueyano Demócrata Cristiano (PQDC): el Partido Socialista Verde (JCE, 2013; y Resolución 10-12).

A continuación presentamos en detalle una relación de las candidaturas que presentaron los partidos políticos en cada de una de las circunscripciones.

**Tabla 3**  
**Relación de candidaturas a diputados de ultramar 2012**

| <b>Partidos políticos y candidatos</b>           | <b>Circunscripciones</b> |
|--|--------------------------|
| <b>Partido Revolucionario Dominicano (PRD)</b>   |                          |
| José Morel                                       | Primera                  |
| Rubén Luna                                       | Primera                  |
| Ysabel Reyes                                     | Primera                  |
| Adelis Olivares                                  | Segunda                  |
| Ana María Mariano                                | Segunda                  |
| Agustín Mercedes                                 | Tercera                  |
| Lourdes Franco                                   | Tercera                  |
| <b>Partido de la Liberación Dominicana (PLD)</b> |                          |
| Alfredo Rodríguez                                | Primera                  |
| Francisco Fernández                              | Primera                  |
| Yberth Rodríguez                                 | Primera                  |
| Levis Suriel                                     | Segunda                  |
| Mairalisa Roa                                    | Segunda                  |
| Marcos Cross                                     | Tercera                  |

|  |         |
|--|---------|
| Maura Colón  | Tercera |
| <b>Partido Reformista Social Cristiano (PRSC)</b>      |         |
| Carlos Gómez   | Primera |
| María Espinal  | Primera |
| Milagros Domínguez                                     | Primera |
| Ricardo Kelly Espaillat                                | Segunda |
| Elisa Murray   | Segunda |
| Maribel Guante   | Tercera |
| Ana Ledys Pérez  | Tercera |
| <b>Alianza por la Democracia (APD)</b>                 |         |
| Rafael Ventura   | Primera |
| Cristela Minaya  | Primera |
| Andrés Acevedo   | Primera |
| Wilfredo Medina  | Segunda |
| Romelinda Grullón                                      | Segunda |
| Juan Díaz  | Tercera |
| Santa Ruiz Rodríguez                                   | Tercera |
| <b>Partido Unión Demócrata Cristiana (UDC)</b>         |         |
| Domingo Núñez Estrella                                 | Primera |
| Carmen Grullón   | Primera |
| Carlos Matos Feliz                                     | Primera |
| Silvio Rafael Ramírez                                  | Segunda |
| Milagros Peña  | Segunda |
| Ángel Languasco  | Tercera |
| Ana Méndez Noboa                                       | Tercera |
| <b>Partido Quisqueyano Demócrata Cristiano ( PQDC)</b> |         |
| José Antonio Rodríguez                                 | Primera |
| Dolores Rodríguez                                      | Primera |
| Nélcida Hanley   | Segunda |
| Tomás Suriel   | Segunda |
| Perfecto Núñez   | Tercera |
| Lidia Magnolia Pilier                                  | Tercera |
| <b>Frente Amplio</b>                                   |         |
| Manuel Castro  | Primera |
| Josefina Henríquez                                     | Primera |
| Julio César Disla                                      | Primera |
| Cristina Fernández                                     | Segunda |
| Ramón González   | Segunda |
| Francisco Heredia                                      | Tercera |
| Marlen Ramírez Vázquez                                 | Tercera |

|   |         |
|---|---------|
| <b>Partido Revolucionario Social Demócrata (PRSD)</b> |         |
| Juan David Williams                                   | Primera |
| Braudilio Guerrero                                    | Primera |
| Jacqueline Vásquez                                    | Primera |
| Edwin Abreu de Los Santos                             | Segunda |
| Mariangela Villamán                                   | Segunda |
| Iván José Reyes                                       | Tercera |
| Altagracia Rodríguez                                  | Tercera |
| <b>Partido de los Trabajadores Dominicanos (PTD)</b>  |         |
| José Antonio Matos                                    | Segunda |
| Nelia Gervacio de González                            | Segunda |
| <b>Partido Dominicanos por el Cambio (DXC)</b>        |         |
| Enrique Guillén                                       | Primera |
| Griselda Álvarez                                      | Primera |
| Sirio Brenes  | Primera |
| Frizio Burgos   | Tercera |
| Jesucita Jiménez                                      | Tercera |
| <b>Partido Demócrata Institucional (PDI)</b>          |         |
| Remulo Della Valle                                    | Primera |
| Angelita Martínez                                     | Primera |
| Celeste Reina   | Segunda |
| Bartolina Rodríguez                                   | Segunda |
| <b>Partido de Unidad Nacional PUN</b>                 |         |
| Juan Ramón Espinal                                    | Primera |
| Wanda Marte Peralta                                   | Primera |
| Grace Corporán  | Primera |
| Mariano Marcelo                                       | Segunda |
| Yocasta Valdez  | Segunda |
| <b>Partido Socialista Verde (PASOVE)</b>              |         |
| Rafael Polanco  | Segunda |
| Elizabeth Urquía                                      | Segunda |
| <b>Partido Alianza País (ALPAÍS)</b>                  |         |
| Luis Mayobanex Rodríguez                              | Primera |
| Lucila Tutinel Domínguez                              | Primera |
| Jesús Morfe   | Primera |
| Julio Eduardo Martínez                                | Segunda |
| Soraya Laureano                                       | Segunda |
| Manuel Alejandro Amaro                                | Tercera |
| Lourdes Ramírez                                       | Tercera |

**Fuente:** elaboración propia a partir de (JCE, 2013: 215-217).

Coincidimos con los argumento de la OEA (2013), del total de candidaturas inscrita solo cinco partidos presentaron a mujeres encabezando la lista (en la circunscripción no. 2: PRD, PQDC, Frente Amplio, y PDI. Mientras que en la circunscripción no. 3 lo hizo el PRSC). Con ese escenario vemos que se limitaba las posibilidades a las mujeres de resultar electas.

Como el método implementado por la JCE para elegir a los diputados de ultramar fue el de listas cerradas y bloqueadas, conocido por los dominicanos como sistema de “arrastre o acumulación de votos”. En ese sentido, las boletas electorales que dispuso la institución para que los ciudadanos residentes en el extranjero eligieran sus representantes, estuvieron elaboradas de acorde a ese sistema de elección, donde cada partido político o alianzas de partidos respetaron el 33% de la cuota femenina que se establece.

A continuación presentamos una muestra de los facsímiles de boletas que se utilizaron en cada uno de las circunscripciones para elegir a los diputados de ultramar. Veremos que están nombradas como boleta D, ya que ese mismo día también se eligió al presidente y a la vicepresidenta de la República, los cuales fueron elegidos por los ciudadanos en la boleta A.

**Facsímil boleta D**  
**Circunscripción no. 1**



**Fuente:** (JCE, 2013: 233).

**Facsímil boleta D**  
**Circunscripción no. 2**



**Fuente: (JCE, 2013: 235).**



**Facsímil boleta D**  
**Circunscripción no. 3**



Fuente: (JCE, 2013: 237).

Los materiales de la votación fueron transportados desde República Dominicana al extranjero en valijas el 29 de abril. Se convirtieron en los primeros kits que envió la JCE (Méndez y Pérez, 2012).

Para las elecciones se utilizaron 605 colegios electorales, los cuales funcionaron en 194 recintos, entiéndase el lugar de votación, “la mayoría planteles escolares, instituciones públicas de esos países y locales de asociaciones comunitarias” (*Listín Diario*, 2012), así como oficinas consulares. Los colegios electorales de cada circunscripción estuvieron compuesto por cinco miembros: un Presidente, un Secretario, un Sustituto de Secretario, un Primer Vocal y Segundo Vocal.

Según la Resolución 16-11, la hora de votación para la circunscripción número 1 que corresponde a Estados Unidos y Canadá, estuvo pautada para iniciar a las 6 de la mañana y concluir a las 8 de la noche, hora local de cada país (art.2). Pero luego de ser emitida esa resolución, varios miembros de la OCLEE de la ciudad de New York manifestaron mediante una comunicación, que de no adecuarse ese horario de la votación podrían presentarse inconvenientes que limitarían el sufragio. Atendiendo a la solicitud, se emitió la resolución 12-12 que modificaba la anterior con respecto al horario, y exponía que debía leerse de la siguiente forma:

SEGUNDO: Disponer que en las elecciones en las ciudades de Estados Unidos y Canadá, donde se efectuará el Voto del Dominicano en el Exterior, se extienda el horario de votación de siete de la mañana (7:00 a.m.), hasta las seis de la tarde (6:00 p.m.) hora local de cada ciudad. (art.1).

Entendemos que el nuevo horario es contradictorio, ya que dice que se extiende, cuando en realidad vemos que disminuye las horas de votación en comparación con la resolución anterior.

Las circunscripciones no. 2 y 3 mantuvieron el horario fijado en la antigua Resolución 16-11. Es decir, que iniciaban a las 6 de la mañana los países de América Latina y el Caribe correspondiente a la circunscripción no. 2, y concluían a las 6 de la tarde. Mientras que los países de la circunscripción no. 3 correspondiente a Europa, iniciaban la votación a las 8 de la mañana y terminaban a las 8 de la noche (art. 1 y 3).

De acuerdo al Reglamento Para la Aplicación de la Ley 136-11, la etapa del escrutinio (conteo de votos) y del escaneo de las actas se realizó en presencia de los diferentes delegados políticos que participaron en el proceso. Luego los resultados junto con los materiales fueron entregados de forma personal en la OCLEE. Los encargados de dicha entrega fueron los presidentes y los secretarios de los colegios electorales, los cuales podían ser acompañados por los delegados de los partidos políticos que desearan (art.23).

Según el Reglamento Para la Aplicación de la Ley 136-11, la OCLEE fue la encargada de originar los boletines “con el resultado del cómputo electoral correspondiente a su jurisdicción, tanto en nivel presidencial como en lo relativo a las diputaciones del exterior, utilizando para ello el sistema del cómputo electoral instalado por la Junta Central Electoral para estos fines” (art.23, párr. II).

A continuación en la tabla no.4 resumimos los datos generales del padrón electoral en el exterior y la concurrencia de electores que ejercieron el derecho al voto, tanto en el nivel presidencial como en el nivel de las diputaciones de ultramar.

**Tabla 4**  
**Datos generales del padrón exterior y votación**

| <b>Total inscritos padrón general (local y exterior)</b> | <b>Total inscritos circunscripciones exterior</b> | <b>Recintos electorales por circunscripción</b> | <b>Colegios electorales por circunscripción</b> | <b>Total votantes nivel presidencial y diputados ultramar exterior</b> | <b>Total votantes diputados ultramar</b> |
|--|---|---|---|--|--|
| 6,502,968  | No.1= 180,846<br>No.2= 67,919<br>No.3= 79,884     | No.1=106<br>No.2= 34<br>No.3= 54                | No.1=331<br>No.2=124<br>No.3=150                | 164,538<br>50.06%  | 146,013<br>44.4%                         |
| <b>Total General</b>                                     | <b>328,649=</b><br><b>5.05%</b>                   | <b>194</b>                                      | <b>605</b>                                      | <b>164,538=</b><br><b>50.06</b>  | <b>146,013=</b><br><b>44.4%</b>          |

Fuente: elaboración propia a partir de (JCE, 2012; 2013).

Como expusimos en la tabla no.4, en las elecciones presidenciales y diputados de ultramar en el exterior, según el padrón electoral definitivo de la JCE, 328,649 dominicanos residentes en el exterior estaban hábiles para votar en las elecciones del 2012, lo que representó un 5.05% del 100% del total de electores inscritos.

164,538 dominicanos residentes en el exterior ejercieron el derecho al voto de forma personal, libre, directo y secreto, tanto para el nivel presidencial como de diputados de ultramar, para un 50.06% del total de votantes. Pero como en nuestro caso de estudio nos competen los diputados de ultramar, para dicho nivel específicamente votaron 146,013 electores. Lo que representó una participación electoral del 44.4%, y finalmente se emitieron 137,732 votos válidos. Más adelante detallamos en la tabla no.6 la relación de votos que obtuvo cada partido que presentó candidatura en las diferentes circunscripciones electorales.

### **2.3.1 Resultados de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.**

En este apartado analizamos los resultados de las elecciones de los diputados de ultramar, a continuación presentamos una relación de los votos obtenidos por cada

partido, según los municipios correspondiente a las diferentes circunscripciones electorales.

**Tabla 5**  
**Relación de votación elección diputados de ultramar según municipios**

| <b>Circunscripción 1</b><br><b>Organización política</b> | <b>Massachusetts</b> | <b>New Jersey</b> | <b>New York</b>    | <b>Philadelphia</b> | <b>Washington</b>            |                |                   |
|--|----------------------|-------------------|--------------------|---------------------|------------------------------|----------------|-------------------|
| Partido Revolucionario Dominicano (PRD)                  | 5,649                | 8,064             | 21,578             | 2,260               | 1,321                        |                |                   |
| Partido de la Liberación Dominicana (PLD)                | 3,746                | 6,043             | 16,443             | 1,469               | 889                          |                |                   |
| Partido Reformista Social Cristiano (PRSC)               | 1,044                | 1,506             | 4,982              | 186                 | 89                           |                |                   |
| Alianza Por la Democracia (APD)                          | 26                   | 148               | 175                | 13                  | 8                            |                |                   |
| Partido Unión Demócrata Cristiano (UDC)                  | 76                   | 28                | 244                | 7                   | 1                            |                |                   |
| Partido Quisqueyano Demócrata Cristiano (PQDC)           | 35                   | 185               | 177                | 59                  | 9                            |                |                   |
| Frente Amplio  | 66                   | 38                | 208                | 13                  | 10                           |                |                   |
| Partido Revolucionario Social Demócrata (PRSD)           | 140                  | 160               | 810                | 89                  | 9                            |                |                   |
| Partido de los Trabajadores Dominicanos (PTD)            | .....                | .....             | .....              | .....               | .....                        |                |                   |
| Partido Dominicano por el Cambio (DXC)                   | 43                   | 88                | 374                | 30                  | 8                            |                |                   |
| Partido Demócrata Institucional (PDI)                    | 10                   | 81                | 248                | 3                   | 2                            |                |                   |
| Partido de Unidad Nacional (PUN)                         | 55                   | 33                | 161                | 6                   | 11                           |                |                   |
| Partido Socialista Verde (PASOVE)                        | .....                | .....             | .....              | .....               | .....                        |                |                   |
| Partido Alianza País (ALPAÍS)                            | 206                  | 136               | 1,139              | 17                  | 23                           |                |                   |
| <b>Total General de Circ. 80, 677</b>                    | <b>11,096</b>        | <b>16,510</b>     | <b>46,539</b>      | <b>4,152</b>        | <b>2,380</b>                 |                |                   |
|  |                      |                   |                    |                     |                              |                |                   |
| <b>Circunscripción 2</b>                                 | <b>Miami</b>         | <b>Orlando</b>    | <b>Puerto Rico</b> | <b>Panamá</b>       | <b>Venezuela<sup>2</sup></b> | <b>Curazao</b> | <b>San Martín</b> |
| Partido Revolucionario Dominicano (PRD)                  | 2,379                | 1,042             | 4,806              | 827                 | <b>9,699*</b><br>969         | 839            | 1,125             |

<sup>2</sup> Las cifras que aparecen en letras negritas con \* dentro de la demarcación de Venezuela, son erratas encontradas en el informe (JCE, 2013: 170). Las cifras validas son las que aparecen en segundo lugar, las cuales fueron comprobadas en (JCE, 2012).

|   |                  |               |                           |              |                   |              |              |
|---|------------------|---------------|---------------------------|--------------|-------------------|--------------|--------------|
| Partido de la Liberación Dominicana (PLD)       | 2,636            | 749           | 4,490                     | 1,470        | <b>31*</b><br>931 | 1,086        | 1,192        |
| Partido Reformista Social Cristiano (PRSC)      | 756              | 115           | 391                       | 286          | 105               | 138          | 438          |
| Alianza Por la Democracia (APD)                 | 9                | 4             | 42                        | 4            | 10                | 3            | 9            |
| Partido Unión Demócrata Cristiano (UDC)         | 7                | 5             | 180                       | 33           | 7                 | 3            | 9            |
| Partido Quisqueyano Demócrata Cristiano (PQDC)  | 23               | 4             | 19                        | 2            | 1                 | 7            | 7            |
| Frente Amplio                                   | 24               | 1             | 4                         | 1            | 3                 | 4            | 3            |
| Partido Revolucionario Social Demócrata (PRSD)  | 347              | 41            | 104                       | 112          | 16                | 7            | 13           |
| Partido de los Trabajadores Dominicanos (PTD)   | 11               | 2             | 319                       | 3            | 6                 | 22           | 4            |
| Partido Dominicano por el Cambio (DXC)          | .....            | .....         | .....                     | .....        | .....             | .....        | .....        |
| Partido Demócrata Institucional (PDI)           | 16               | 1             | 95                        | 3            | 114               | 1            | 1            |
| Partido de Unidad Nacional (PUN)                | 94               | 1             | 10                        | 0            | 4                 | 1            | 17           |
| Partido Socialista Verde (PASOVE)               | 14               | 1             | 6                         | 1            | 2                 | 1            | 1            |
| Partido Alianza País (ALPAÍS)                   | 143              | 20            | 17                        | 6            | 3                 | 3            | 7            |
| <b>Total General de Circ.2</b><br><b>28,788</b> | <b>6,459</b>     | <b>1,986</b>  | <b>10,483</b>             | <b>2,748</b> | <b>2,171</b>      | <b>2,115</b> | <b>2,826</b> |
|   |                  |               |                           |              |                   |              |              |
| Circunscripción 3                               | <b>Barcelona</b> | <b>Madrid</b> | <b>Zúrich<sup>3</sup></b> | <b>Milán</b> | <b>Holanda</b>    |              |              |
| Partido Revolucionario Dominicano (PRD)         | 2,483            | 7,151         | 720                       | 1,354        | 332               |              |              |
| Partido de la Liberación Dominicana (PLD)       | 2,869            | 8,556         | <b>81*</b><br>815         | 1361         | 364               |              |              |
| Partido Reformista Social Cristiano (PRSC)      | 270              | 713           | <b>58*</b><br>8           | 210          | 20                |              |              |
| Alianza Por la Democracia (APD)                 | 15               | 16            | 1                         | 7            | 32                |              |              |
| Partido Unión Demócrata Cristiano (UDC)         | 8                | 165           | 3                         | 6            | 1                 |              |              |
| Partido Quisqueyano Demócrata Cristiano (PQDC)  | 22               | 332           | <b>*1</b><br>0            | 6            | 5                 |              |              |
| Frente Amplio                                   | 13               | 70            | 0                         | 7            | 2                 |              |              |
| Partido Revolucionario                          | 25               | 64            | 1                         | 6            | 6                 |              |              |

<sup>3</sup> Las cifras que aparecen en letras negritas y con \* dentro de la demarcación de Zúrich son erratas encontradas en el informe (JCE, 2013: 170). Las cifras validas son las que aparecen en segundo lugar, las cuales fueron comprobadas en (JCE, 2012).

|   |       |        |             |       |       |  |  |
|---|-------|--------|-------------|-------|-------|--|--|
| Social Demócrata (PRSD)                       |       |        |             |       |       |  |  |
| Partido de los Trabajadores Dominicanos (PTD) | ..... | .....  | .....       | ..... | ..... |  |  |
| Partido Dominicano por el Cambio (DXC)        | 2     | 101    | 2           | 3     | 1     |  |  |
| Partido Demócrata Institucional (PDI)         | ..... | .....  | .....       | ..... | ..... |  |  |
| Partido de Unidad Nacional (PUN)              | ..... | .....  | .....       | ..... | ..... |  |  |
| Partido Socialista Verde (PASOVE)             | ..... | .....  | 1*<br>..... | ..... | ..... |  |  |
| Partido Alianza País (ALPAÍS)                 | 42    | 65     | 4           | 3     | 4     |  |  |
| <b>Total Circ<br/>28, 267</b>                 | 5,749 | 17,233 | 1,555       | 2963  | 767   |  |  |

**Fuente: elaboración propia a partir de (JCE, 2012 y 2013: 169-171).**

De acuerdo a la tabla no. 5 con los resultados de votación para las elecciones de los diputados de ultramar del 2012, como explicamos en las notas al pie número 3 y 3, encontramos erratas en las cifras del informe de resultados que presentó la JCE (2013: 169-171) dentro de las demarcaciones correspondiente a Venezuela y a Zúrich. Por lo que al detectarlas tuvimos que recurrir a la base de datos de Excel con la relación de todos los votos por colegios electorales presentada por la misma JCE (2012). Con la que tuvimos que calcular las cifras correspondientes reales.

Otra observación crítica que encontramos es la forma en cómo la JCE (2013) presenta los resultados de la elección de los diputados de ultramar en el informe, ya que no transcribe los totales de las cifras obtenidas por cada fuerza política según las circunscripciones de manera resumida. Lo que permitiría ver de manera directa los votos obtenidos con los que se adjudicaron los escaños. Sino, que los presenta por ciudades y/o Estados, y al final es que anexa la Resolución 31-12 que contiene el dato pero está totalmente ilegible. En ese caso tuvimos que recurrir a buscar la citada Resolución sobre declaración de ganadores de candidaturas a diputados de ultramar, que expone los resultados finales de manera más adecuada. Los cuales reproducimos en la

tabla no. 6 que presentamos a continuación, pero que también varían un poco las cifras en comparación con los resultados encontrados en (JCE 2012), aunque con una ligera diferencia de 106 votos, si sumamos las cifras expuestas en la tabla no. 5. Es decir, que la JCE en los diferentes formatos en que presentó los resultados no mostraba una coordinación unificada.

**Tabla 6**  
**Resultados finales elecciones diputados de ultramar por circunscripción**

| <b>Organización política</b>  | <b>Votos válidos<br/>obtenidos<br/>Circunscripción 1</b> | <b>Votos válidos<br/>obtenidos<br/>Circunscripción 2</b> | <b>Votos válidos<br/>obtenidos<br/>Circunscripción 3</b> |
|---|--|--|--|
| <b>Partido Revolucionario<br/>Dominicano (PRD) y<br/>aliados</b>        | 38,872<br>48.25%   | 11,986<br>41.64%   | 12,040<br>42.59%   |
| <b>Partido de la<br/>Liberación<br/>Dominicana (PLD) y<br/>aliados</b>  | 28,492<br>35.35%   | 12,549<br>43.60%   | 13,965<br>49.40%   |
| <b>Partido Reformista<br/>Social<br/>Cristiano (PRSC)</b>               | 7,802<br>9.68%   | 2,229<br>7.74%   | 1,221<br>4.32%   |
| <b>Alianza Por la<br/>Democracia<br/>(APD)</b>                          | 370<br>0.46%   | 81<br>0.28%  | 71<br>0.25%  |
| <b>Partido Unión<br/>Demócrata<br/>Cristiano (UDC)</b>                  | 356<br>0.44%   | 244<br>0.85%   | 188<br>0.65%   |
| <b>Partido Quisqueyano<br/>Demócrata Cristiano<br/>(PQDC) y aliados</b> | 465<br>0.58%   | 63<br>0.22%  | 366<br>1.29%   |
| <b>Frente Amplio</b>  | 335<br>0.42%   | 40<br>0.14%  | 92<br>0.33%  |
| <b>Partido Revolucionario<br/>Social Demócrata<br/>(PRSD)</b>           | 1,208<br>1.50%   | 640<br>2.22%   | 102<br>0.36%   |
| <b>Partido de los<br/>Trabajadores<br/>Dominicanos (PTD)</b>            |  | 367<br>1.28%   |  |
| <b>Partido Dominicano<br/>por el Cambio (DXC)</b>                       | 543<br>0.67%   |  | 109<br>0.39%   |



|  |               |              |             |
|--|---------------|--------------|-------------|
|  |               |              |             |
| <b>Partido Demócrata Institucional (PDI)</b> | 344<br>0.43%  | 231<br>0.80% |             |
| <b>Partido de Unidad Nacional (PUN)</b>      | 266<br>0.33%  | 127<br>0.44% |             |
| <b>Partido Socialista Verde (PASOVE)</b>     |               | 26<br>0.09%  |             |
| <b>Partido Alianza País (ALPAÍS)</b>         | 1519<br>1.89% | 199<br>0.69% | 118<br>0.42 |

Fuente: Resolución (31-12), ver en anexos.

Con los resultados expuestos en la tabla no. 6, vemos como el sistema político de la República Dominicana en el año 2012 mantenía su tendencia al bipartidismo. Donde las dos principales fuerzas políticas del país (Partido Revolucionario Dominicano, PRD y el Partido de la Liberación Dominicana, PLD) obtuvieron las mayorías de los votos. En la primera circunscripción los dos partidos sumaron el 83.6% de los votos; en la segunda circunscripción el 85.24%; y en la tercera circunscripción el 91.99%.

Por nuestra parte, cabe considerar que el hecho tiene su explicación, debido a que los partidos no compiten en igualdad de condiciones. Donde las agrupaciones políticas que más recursos reciben, más intensas campañas electorales realizan, sumando a ello el uso de los recursos del Estado que regularmente invierten los que se encuentran en el poder al momento de las elecciones, tal y como expusimos en el apartado sobre las características de las campañas electorales dominicanas.

Después de celebradas las elecciones el 20 de mayo del 2012. Según expone el informe publicado por la JCE (2013) sobre el proceso, luego de la institución esperar a que se cumpliera el plazo establecido para que los partidos políticos o candidatos pudieran interponer recursos. Visto que no ocurrió, la JCE dio lectura al cómputo general de votación el 28 de mayo.

Conforme al Método D'Hondt sobre distribución de escaños que explicamos en el apartado sobre la regulación de las elecciones de los diputados de ultramar, y según los resultados presentados por la JCE. De acuerdo a los escaños asignados a cada partido político, los 7 diputados de ultramar que salieron electos en las elecciones del 20 de mayo 2012 fueron los siguientes:

**Tabla 7**  
**Relación de asignación de escaños y diputados electos**

| <b>Circunscripción 1</b><br><b>Organización política</b> | <b>Votos obtenidos</b> | <b>Diputados adjudicados</b>                            |
|--|------------------------|---|
| Partido Revolucionario Dominicano (PRD) y aliados        | 38,872<br>48.25%       | José Ernesto Morel Santana<br>Rubén Darío Luna Martínez |
| Partido de la Liberación Dominicana (PLD) y aliados      | 28,492<br>35.35%       | Alfredo Antonio Rodríguez Azcona                        |
| <b>Circunscripción 2</b><br><b>Organización política</b> | <b>Votos obtenidos</b> | <b>Diputados adjudicados</b>                            |
| Partido de la Liberación Dominicana (PLD) y aliados      | 12,549<br>43.60%       | Levis Surriel Gómez                                     |
| Partido Revolucionario Dominicano (PRD) y aliados        | 11,986<br>41.64%       | Adelis de Jesús Olivares Ortega                         |
| <b>Circunscripción 3</b><br><b>Organización política</b> |                        | <b>Diputados adjudicados</b>                            |
| Partido de la Liberación Dominicana (PLD) y aliados      | 13,965<br>49.40%       | Marcos Genaro Cross Sánchez                             |
| Partido Revolucionario Dominicano (PRD) y aliados        | 12,040<br>42.59%       | Aurelio Agustín Mercedes Moscat                         |

**Fuente:** elaboración propia a partir de (Resolución 31-12).

Al analizar la tabla anterior coincidimos con OEA, al argumentar que los diputados de ultramar electos pertenecen a los dos partidos políticos mayoritarios del país (PRD y PLD). Donde solo una mujer resultó electa. Lo que demuestra que “la combinación de circunscripciones pequeñas con un sistema bipartidista implica de cada partido político

se escogerá uno o por lo máximo dos personas, las cuales en la mayoría de los casos serán hombres” (2013: 38).

Con la elección de los 7 diputados de ultramar la Cámara de Diputados de la República Dominicana suma en su Congreso un total de 190 asambleístas, lo que representa una de las sumas más elevada de Latinoamérica si lo comparamos con países como: Chile que tiene 120, Paraguay 80, Uruguay 99, Venezuela 165, Honduras 128, Costa Rica (Congresos unicamerales) 57, y Panamá 71 (Reyes, 2012). Pero peor resulta si comparamos la cifra con la cantidad de habitantes, ya que “(...) hoy somos en América Latina el país, que después de Honduras, registra una mayor cantidad de diputados en relación con su población” (Aquino, 2015).

En sentido general, con respecto a la elevada cantidad de diputados con que cuenta la República Dominicana, Wall (2012) se refiere al caso como uno de los más criticados por el sistema, por representar un gasto para el estado.

Con la nueva representación de los diputados de ultramar “la República Dominicana se coloca como uno de los cuatro países de Latinoamérica que contempla en su legislación una representación de la Diáspora en el Poder Legislativo” (Sepúlveda, 2012: 18). Aunque en realidad sería el tercer país, ya que según comprobamos en investigaciones realizadas, antes del caso dominicano solo existían dos países de Latinoamérica que lo contemplaban (Ecuador y Colombia), tema que explicamos de forma detallada en el apartado *Representación universal de los emigrantes en parlamentos: énfasis en América Latina*.

A los diputados les correspondió legislar en favor de los dominicanos residente en el exterior durante cuatro años, a partir de la fecha en que tomaron posesión de sus cargos

junto al presidente y vicepresidente de la República. Es decir, desde el 16 de agosto de 2012, hasta el 16 de agosto de 2016.

Con respecto al protocolo o forma de legislar y sobre los beneficios de los que disfrutaría cada diputado de ultramar, el presidente de la Cámara de Diputados durante ese mandato, Abel Martínez, informó que gozarían de los mismos derechos que los diputados nacionales, ya que la Constitución del 2010 que lo incluyó no marcó distinciones, indicó que “ellos tienen que asistir a todas las sesiones y a las comisiones permanentes y especiales a las que sean asignados y podrán viajar una vez al mes al exterior” (*Diario Libre*, 2012). También indicó que los pasajes serían costeados por la Cámara.

En el momento de la elección de los legisladores de la comunidad dominicana en el exterior, un diputado recibía:

RD\$330,974.75, divididos en RD\$175,474.65 de salario, RD\$35, mil de gastos de representación y RD\$45 mil de dieta. También, se benefician con un promedio de RD\$50 mil en viáticos por asistencia a las sesiones y reuniones, RD\$3,500 para el pago de sus teléfonos móviles y RD\$22 mil para combustibles (*Diario Libre*, 2012).

El presidente de la Cámara de Diputados antes de la toma de posesión de los diputados ultramar, dispuso que los legisladores debían recibir un curso legislativo de cuatro días, de manera que pudieran conocer el reglamento y los procedimientos del Poder Legislativo (Liriano, 2012). La medida fue adoptada como era la primera vez que se elegían legisladores ultramarinos en la historia de la República, había cierto desconocimiento en cómo funcionaría la legislación.

## **2.4 Estado de la cuestión. Investigaciones publicadas sobre el proceso de elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.**

En sentido general “hasta la fecha, los trabajos académicos sobre el voto en el exterior se han concentrado principalmente en cuestiones normativas (López-Guerra, 2005; Rubio-Marín, 2006, Baubock, 2007).” (Citado por Lafleur, 2012: 18). Aún la literatura existente sobre el tema sigue siendo escasa (Collyer & Vathai, 2007).

Como hemos explicado, nuestra investigación se centra en el estudio del tratamiento informativo que ofreció la prensa digital dominicana al proceso de campaña de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012. También analizamos la comunicación política electoral de los candidatos a diputados que participaron en esa contienda, donde también se elegía al presidente y vicepresidente del país. Por último incluimos un estudio exploratorio de las valoraciones de los politólogos dominicanos sobre esas elecciones.

En ese sentido, para nuestro *estado de la cuestión*, no solo nos limitamos a investigar sobre los temas relacionados únicamente a los legisladores ultramarinos, sino, que ampliamos nuestra búsqueda más allá. Por lo que también seleccionamos las investigaciones que se habían realizado referentes a las elecciones presidenciales, que como expusimos, fueron celebradas en conjunto con las de los diputados de ultramar. Por tal motivo veremos en esta revisión bibliográfica cuestiones relacionadas. Siguiendo ese orden este *estado de la cuestión* se divide en dos partes. En la primera analizamos las investigaciones que tienen un vínculo directo con las elecciones de los diputados de ultramar y en la segunda las que tienen un vínculo indirecto.

De manera que las investigaciones que muestran un vínculo directo serán examinadas de forma más detallada, mientras que las que muestran un vínculo indirecto y están más

relacionadas con las elecciones presidenciales que se celebraron en ese mismo proceso, nos limitaremos a realizar una breve mención resumiendo en qué se centran. Estas últimas con el objetivo de aportar también una bibliografía para futuros investigadores que decidan analizar el nivel presidencial de las elecciones de generales del 2012.

Debido a que la implementación del voto en el exterior para elegir a los legisladores que representan a los dominicanos residentes en el extranjero es prácticamente nueva, existe muy poca producción científica especializada sobre el área, por no decir nula, esto si valoramos los aspectos que se han tratado y que a continuación detallamos.

Se da cuenta a continuación de la bibliografía disponible coincidente con los planteamientos expuestos.

#### **2.4.1 Investigaciones con vínculos directos al proceso de elección de diputados de ultramar dominicanos del 2012.**

*Dominicanos en el exterior: de la participación a la representatividad* (Vargas, 2011a). De las publicaciones que aquí exponemos es una de las que más relación guarda con nuestro tema. Por tal motivo la hemos analizado de forma más detallada. Es un artículo de Yamil Vargas, escrito un año antes de las elecciones, publicado en julio del 2011 en el portal del Observatorio Político Dominicano. Según el autor el objetivo del texto de 13 páginas, fue establecer “una panorámica de cómo se ha desarrollado este proceso, cuáles han sido los países donde mayor participación electoral se ha registrado y cuáles son las perspectivas para el certamen electoral a celebrarse el 2012” (Vargas, 2011a: 1).

Aunque entre sus objetivos plantea conocer los países con mayor “participación electoral”, como fue escrito antes de las elecciones de los diputados de ultramar, al utilizar ese concepto lo que en realidad analiza es el padrón electoral del exterior, de

manera que establece los países con mayor registro de electores hasta esa fecha, ya que al momento de la publicación del artículo el padrón seguía abierto. Lo que si explica es la participación electoral de los dominicanos en las elecciones anteriores en el extranjero, correspondientes al 2004 y 2008, en las que los dominicanos solo pudieron votar por el presidente y vicepresidente.

Como una introducción a los orígenes del voto en el exterior de forma universal, en la primera parte del texto hace mención de la primera experiencia del voto exterior en Estados Unidos, y otros países de América Latina, en el que incluye la de República Dominicana de manera un poco más detallada que las anteriores, pero de forma muy resumida y sin mucha profundización sobre sus orígenes, hasta llegar a las elección de los diputados de ultramar.

En el segundo apartado habla sobre la participación electoral en el exterior, en el describe las diferentes modalidades de votación desde el extranjero, haciendo hincapié en las formas que utilizan los países de América Latina que permiten a sus ciudadanos votar desde el exterior.

En el tercer y cuarto apartado se analizan las estadísticas en términos de participación electoral en el exterior para las elecciones del 2004 y 2008, donde los dominicanos residentes en el extranjero solo podían elegir al presidente y vicepresidente de la República. Realiza comparaciones de participación de las dos contiendas electorales, elogia el trabajo realizado por la Junta Central Electoral dominicana, debido al crecimiento del registro de electores en el exterior y obvia los resultados electorales de los partidos.

En siete pequeños párrafos en el quinto apartado el autor aborda brevemente en término legislativo la futura representación de la diáspora dominicana en el Congreso Nacional,

ya que para esa fecha faltaba un año para llevarse a cabo la elección. También incluye una tabla donde cita tres países en Latinoamérica que cuentan con este tipo de representación (Colombia, Ecuador y Panamá). Aclaramos que según nuestras investigaciones Panamá no forma parte de los países que tienen legisladores ultramarinos, en el siguiente capítulo sobre el voto desde el extranjero detallamos dicha observación.

En el sexto subtítulo, *Representación de los dominicanos en el exterior*, se refiere así a los futuros diputados de ultramar, pero se enfoca en contabilizar la cantidad de electores por circunscripción y la cantidad de diputados que les corresponderían a cada una. Como una crítica llega a la conclusión de que si se mide por la cantidad de electores que tenía New York, legalmente le correspondería una “representación propia”, es decir, que en vez de 7 diputados de ultramar plantea que podrían ser ocho.

La séptima parte del artículo es parecida a la anterior. En ella saca a relucir el padrón electoral con la cantidad de electores inscripto hasta el 18 de mayo del 2011, es decir, justo un año y dos días antes de las elecciones, pero aquí plantea el porcentaje de electores en el extranjero en términos generales y no por ciudad como lo había hecho en el anterior. También de forma reiterativa vuelve hablar del crecimiento del padrón del exterior. En ese momento se situaba en 3.2 %, cifra que según nuestro estudio aumentó a 5.05 % al momento de celebrarse las elecciones. En otro orden, va más allá y cita que la JCE tenía como objetivo llegar a empadronar 350,000 nacionales residentes en el extranjero. Cálculo que no pudo alcanzar, ya que como analizamos en nuestra investigación solo llegaron a los 328,649 inscriptos, es decir, que les faltaron 21, 351 electores. Con ese resultado no alcanzado por la JCE, aprovechamos para recomendar la realización de una mejor campaña de comunicación con miras a captar futuros votantes. El autor también compara el aumento del padrón electoral con el de las elecciones



anteriores (2004 y 2008). De manera detallada con el del 2008, que tuvo un total de “154, 789” vs el 2011 con “202,125”. En ese sentido, sí que es notable el crecimiento.

Las conclusiones las presenta en cuatro párrafos, afirma que “la conquista del voto de los dominicanos en el exterior es un avance de la democracia dominicana, pues coloca al país entre aquellos que garantizan el derecho a sus ciudadanos de ejercer el sufragio, sin importar donde vivían” (Vargas, 2011a: 11). Apunta también sobre la importancia de la diáspora en términos económicos para el país. Por otro lado, a pesar de antes haber elogiado el papel de la JCE por los esfuerzos de empadronamientos, incluye entre las conclusiones una observación más crítica, pues recomienda que “en lo adelante, el reto de la Junta Central Electoral (JCE), es de convocatoria. La evolución de la abstención da señales de que se está haciendo más énfasis en el proceso de empadronamiento que en la participación en las votaciones” (Vargas, 2011a: 11). Finalmente, deja la interrogante de por qué el 50% de los votantes no votó en las elecciones del 2008. Como cierre se mantuvo muy optimista, porque para los comicios del 2012 se esperaba una mayor participación. Enfatizó que los dominicanos en ese proceso tendrán una motivación más, y es la de elegir a los nuevos legisladores que les representaran.

De este mismo autor tenemos dos publicaciones similares, publicadas también en el *Observatorio Político Dominicano*, la primera de 6 páginas, ***Rumbo a las elecciones del 2012. El padrón electoral al 17 de octubre de 2011***, de fecha 9 de noviembre (Vargas, 2011b). En ella presenta unas series de cifras estadísticas extraídas del padrón de la JCE al corte de octubre de 2011. Los datos corresponden tanto a nivel nacional como en el exterior. Con relación al padrón electoral del extranjero, argumenta sobre el crecimiento en comparación con el del 2008, resalta que los niveles de crecimientos son más que el experimentado en el padrón nacional, que hasta ese momento el país que más había aumento de electores fue Italia con un incremento de un 202% en comparación con los

que habían registrados en el 2008. Mientras que Estados Unidos seguía liderando el país con más electores, seguido de España e Italia respectivamente.

El segundo artículo de cinco páginas con la misma temática es del 16 de febrero del 2012, se titula ***Padrón electoral 2012. En Estados Unidos hay más votantes que en 27 de las provincias del país*** (Vargas, 2012a). Como su fecha lo indica, a diferencia del anterior este fue realizado más cerca de las elecciones de los diputados de ultramar, exactamente tres meses antes. Pero en cuanto análisis es prácticamente igual, pues describe las estadísticas del padrón electoral nacional y del exterior, referente a las cifras de distribución sobresalen (sexo, edad, distribución geográfica). Compara los países y/o ciudades del exterior con las provincias nacionales de la República Dominicana, plantea el “gran reto” que tienen los estrategas políticos debido a la diversidad y distribución de electores.

La escasez de bibliografía específica sobre nuestro tema de estudio nos obligó a referirnos a otros materiales que tienen particular interés directo para nuestro trabajo. En ese sentido, nos encontramos con dos conferencias vinculadas al voto exterior de las elecciones del 2012. Las cuales tienen en común que fueron presentadas por miembros de la JCE. Es decir, que muestran su visión más institucional desde el organismo electoral al que pertenecen.

La primera, ***El voto en el exterior, la experiencia Dominicana*** (Gautreau, 2012), presentada en El Salvador en la *IV Conferencia Iberoamericana Sobre Justicia Electoral* de fecha 3-4 de septiembre del 2012, por el magistrado de la JCE, Juan Moreno Gautreau. Con unas 17 diapositivas de contenido el texto trata de explicar a los participantes la experiencia de las elecciones del 2012.

En la primera parte habla de la base legal sobre el proceso del voto dominicano en el exterior. Incluye las ciudades con más dominicanos (New York, Miami y España [sic]). Sabemos que España es un país, pero el autor le da este tratamiento. Resalta la importancia de la gran cantidad de dominicanos en el extranjero. Hace mención del proceso que dio inicio al tema del voto en el exterior por primera vez. Se refiere a la crisis electoral del 1994 que nosotros explicamos en detalle. De igual forma hace alusión de las elecciones del 2004 y 2008 donde los dominicanos en el exterior pudieron elegir al presidente y vicepresidente. Se refiere también a la Constitución que contempla la elección de los diputados de ultramar, así como a la ley que regula su elección.

En la segunda parte detalla los requisitos para ejercer el voto en el exterior y las tres circunscripciones electorales que se crearon para elegir a los 7 diputados de ultramar.

En un tercer apartado sobre los actores políticos y funcionarios electorales, se refiere a la presentación de candidaturas por parte de los partidos políticos y el cuarto lo destina a citar la creación y función de las oficinas de Coordinación de Logística Electoral en el Exterior (OCLEE).

Finalmente, presenta un último punto dedicado a la experiencia vivida en las elecciones del 2012, en el hace alusión de forma genérica a que lo aplicado en esa contienda se correspondía a experiencias similares de otros países de la región. Califica el citado proceso electoral como “muy satisfactorio”. Presenta en dos cuadros estadísticos el crecimiento del padrón electoral exterior, y la participación electoral, ambos correspondientes a las elecciones celebradas desde el 2004 al 2012.

La segunda conferencia vinculada al voto exterior de las elecciones del 2012, ***El reto de convertir votos desde el extranjero en escaño. La experiencia de la República Dominicana*** (Sepúlveda, 2012). Fue presentada por el director técnico de la Oficina del

Voto Dominicano en el Exterior, Well Sepúlveda, en la *V Jornada Interamericana Electoral*, celebrada en México del 26 al 30 de noviembre de 2012.

En la primera parte de la ponencia el autor explica el interés de la diáspora dominicana en que se le permita votar desde el exterior. A continuación cae directamente en hacer mención de la Ley 275-97 que establece el voto del dominicano en el exterior por primera vez para elegir al presidente y vicepresidente. Luego resalta las acciones de la JCE en el proceso de la organización del futuro proceso electoral en el extranjero y los mecanismos utilizados para conseguir registrar a los votantes. Resume los requisitos para ejercer el derecho al voto.

Habla de las primeras elecciones en el exterior para elegir al presidente y vicepresidente (2004 y 2008) y presenta los datos del padrón electoral para el 2004. Hace referencia a la importancia para los Estados de permitir el voto en el extranjero. Describe de manera detallada las actividades que realizó la JCE en el proceso de empadronamiento con miras a conseguir nuevos votantes para las elecciones del 2008. Se refiere a la dotación de equipos tecnológicos para la emisión del documento de identidad, la instalación de oficinas, operativos de empadronamientos, la integración de los partidos políticos para la captación, actividades artísticas, los anuncios publicitarios en los diferentes medios de comunicación, los encuentros con asociaciones, iglesias, clubes, etc., y en los servicios en los aeropuertos del país.

Enumera los lugares y las funciones de las Oficinas de Coordinación de la Logística en el Exterior (OCLEE) y de las Oficinas Para el Registro de Electores en el Exterior (OPREE). También presenta las estadísticas del padrón exterior del año 2008.

Dedica un apartado para tratar el tema de la representación de los diputados de ultramar en la legislación, refiriendo los requisitos para el sufragio y las circunscripciones

electorales. Desde la JCE plantea los retos que tuvieron para las elecciones del 2012 y las metas alcanzadas. Establece comparaciones del padrón exterior entre las elecciones del 2008 y las del 2012, asimismo, presenta las estadísticas de este último padrón. Vuelve resaltar algunas acciones que le permitieron aumentar el citado padrón, entre ellas la compra de la base zipcode para poder ubicar las direcciones de los nacionales.

Luego describe que después de cerrar el padrón, realizaron tareas de información a los ciudadanos en las que se les indicaba donde votar mediante cartas personalizadas, verificación a través de la web, colocación de equipos de verificación en lugares estratégicos, y líneas de llamadas. Resume nuevamente las estadísticas del padrón exterior del año 2012, pero en esta ocasión resalta cada ciudad y presenta un cuadro estadístico del crecimiento experimentado desde el año 2004 al 2012.

Por otra parte, muestra las cifras de participación electoral de las elecciones 2004, 2008 y 2012 con los cargos a elegir. En conclusión vemos que esta conferencia se enfoca más en presentar los esfuerzos desarrollados por la JCE para lograr obtener una mayor cantidad de electores en el padrón del exterior.

Otro artículo que hemos querido plasmar en nuestra tesis lleva por nombre, *Nuevo sistema de representación de la Cámara de Diputados en RD* (Aquino, 2015) fue escrito por José Ángel Aquino, miembro titular de la JCE, publicado el 13 de agosto del 2015 en el portal del Observatorio Político Dominicano. El texto de cuatro páginas se centra en explicar la forma de cálculo para escoger la cantidad de legisladores en representación del Distrito Nacional y las provincias con miras a las elecciones del 2016. Según plantea dicha aplicación fue incluida en la reforma de la Constitución del 2010 y determinada por la cantidad de habitantes en cada demarcación.

La única relación con nuestro objeto de estudio es la parte donde el autor hace mención que la matrícula de 178 diputados en República Dominicana aumenta con la suma de los cinco diputados nacionales y los siete de ultramar. Por lo demás, como explicamos su análisis se basa directamente en los diputados de las circunscripciones de República Dominicana y no las del exterior.

En cuanto a publicaciones de informes oficiales que trataran aspectos de las elecciones de los diputados de ultramar, nos encontramos con dos. Debido a que los informes exponen en sentido general el tema de las elecciones generales y diputados de ultramar, nos limitaremos a resaltar los aspectos únicamente vinculados a las elecciones de los diputados de ultramar.

El primero informe corresponde a la Junta Central Electoral Dominicana, ***Resultados Electorales 2012. Elecciones Ordinarias Generales Presidenciales y de Diputados y Diputadas en el Exterior del 20 de Mayo del 2012***. Fue publicado en el año 2013. En la parte correspondiente a la elección de los diputados de ultramar, entre los datos estadístico que contienen se encuentran los relacionados a: Padrón exterior, candidaturas a la diputación de ultramar presentada por los partidos políticos, alianzas electorales, participación electoral, lugares de votación y resultados de las elecciones.

El dossier fue trabajado de forma técnica, el contenido se presenta de manera gráfico-estadístico. Es decir, que carece de texto, prácticamente la única parte textual que contiene es la reproducción del discurso del presidente de la JCE, en la entrega de los certificados a los candidatos electos.

El segundo informe corresponde al elaborado por la Organización de los Estados Americanos (OEA), titulado ***Informe de la Misión de Observación Electoral de la OEA. Elecciones Ordinarias Generales Presidenciales del 20 de Mayo de 2012 en la***

**República Dominicana.** En la parte vinculada a los legisladores ultramarinos se puede encontrar en el informe elementos relacionados a la reforma de la Constitución que establece la elección de los diputados de ultramar. Contiene un pequeño apartado dedicado al sufragio de los dominicanos en extranjero, donde de forma resumida se cita la ley que regula las elecciones de los diputados de ultramar, y describe las circunscripciones electorales.

Entre los aspectos generales tratados se encuentran, datos del padrón exterior, la cuota femenina en las candidaturas del (33%) que se establece por ley, cantidad de colegios electorales, capacitación electoral, logística exterior. En la página destinada a los resultados, específicamente en el apartado titulado *Mujeres Electas en las Elecciones de 2012*, el informe presenta un error al exponer que “de los siete diputados de ultramar elegidos, solo uno es una mujer, Adelis Olivares del PLD” (OEA, 2013: 38). Pues la citada diputada se presentó por el PRD. A diferencia del informe anterior este es puramente textual.

#### **2.4.2 Investigaciones con vínculos indirectos al proceso de elección de los diputados de ultramar dominicanos del 2012.**

Sin ser tan específicos, otras publicaciones se ocupan de un aspecto de nuestra materia de investigación, nos referimos a las que tratan el tema de las elecciones presidenciales de 2012 que, como explicamos anteriormente, se realizaron a la vez que la de los diputados de ultramar. Por tal razón, nos ha parecido oportuno referirlas brevemente en estas páginas, ya que de una forma u otra tienen que ver con la contienda electoral estudiada. Como no representan un tema vinculado tan directo a nuestro estudio como las anteriores, nos limitaremos hacer mención de manera resumida.

***Análisis general de las elecciones 2012. Crece la competitividad electoral entre los dos principales partidos***, de Omar Alejandro Pérez. El texto de 5 páginas analiza las estadísticas de los resultados de las elecciones presidenciales del 2012 (Pérez, 2012b).

***Elecciones 2012. Participación electoral y pobreza***, de Julián Valdés, en 5 páginas analiza los resultados de participación electoral en las elecciones del 2012 a nivel presidencial en las provincias de República Dominicana. Específicamente aparea “los resultados electorales provinciales y los niveles de pobreza monetaria” (Valdés, 2012: 1).

***Presidentes electos bajan notablemente su actividad en Twitter***, publicación de Vallejo (2012) forma parte del boletín de prensa del Observatorio Político Dominicano, en tres páginas analiza los mensajes emitidos a través de twitter de los presidentes electos de los países de Francia, México y República Dominicana. El registro estudiado corresponde a los 30 días antes de las elecciones y los 30 días después.

Tesis doctoral, ***Discurso y propaganda política de Danilo Medina ante las elecciones de 2012 en la República Dominicana***, presentada por Silvia Lucivel Ávila en la Universidad Complutense de Madrid. La investigación expone los componentes del “modelo de comunicación y propaganda política utilizado y las características de los mensajes del presidente dominicano durante su campaña electoral, con una profundidad enmarcada en los temas y contenidos transmitidos a través de alocuciones, spots de televisión y entrevistas televisivas” (Ávila, 2015: 9).

***Memorias noticiosas***, forma parte de un resumen de noticias electorales publicadas por la Unidad de Sistema Electoral del Observatorio Político Dominicano (2011). En una página por mes se resumen 1, 2 o 3 noticias electorales de transcendencia. La cobertura abarca los meses desde julio 2010 hasta marzo 2011.



***Resultados de elecciones pasan factura a encuestadoras. Regulación pendiente***, de Yamil Vargas, el artículo de 5 páginas compara los resultados del nivel presidencial de las elecciones generales del 2012 con las predicciones de 9 firmas encuestadora. Se “prescinde de los votos en el exterior, a fin de mantener la comparabilidad con los datos de las encuestas, que hicieron sus predicciones a partir de mediciones locales” (Vargas, 2012b: 1).

***Rechazos a nuevos partidos por la JCE. Legislación y criterios de verificación en 2012***, de Omar Alejandro Pérez (2012a). Tal como su nombre lo indica, el artículo se enfoca en estudiar los casos de 15 agrupaciones políticas que solicitaron ser reconocidas ante la JCE, con el objetivo de participar en las elecciones presidenciales y diputados de ultramar del 2012, pero el citado organismo electoral les negó el reconocimiento.

***Perseverancia***, es un libro publicado por Emiliano Pérez Espinosa, miembro del PLD, recoge artículos de opinión escrito por el autor correspondiente a los años 2009-2012. Entre otros aspectos de la vida política dominicana y elecciones, el libro destaca la función desarrollada “por el nacional residente en el extranjero y sus demandas; gobiernos del PLD y nuevas propuestas fijadas por Medina; las críticas a lo llevado a cabo por el PRD en el periodo 2000-2004 y las características personales del candidato peledeista” (Ávila, 2015: 124).

***El Choque entre gladiadores: razón versus emoción en las campañas de Hipólito y Danilo***, es un libro de la autoría de Belarminio Ramírez Morillo, se centra en la campaña electoral de las elecciones presidenciales del 2012 de la República Dominicana, entre los candidatos Hipólito Mejía del PRD y Danilo Medina del PLD. “Pero con una clara inclinación hacia Danilo Medina. Muchos temas se abordaron desde

la perspectiva personal del autor, por lo que sus juicios de valor favoreciendo al Partido de la Liberación Dominicana (PLD) son notorios desde el principio” (Ávila, 2015: 125).

Después de realizar el recorrido por las citadas fuentes bibliográfica, aclaramos que, existen otras publicaciones relacionadas al voto exterior dominicano referente al proceso de establecimiento por primera vez, y a las elecciones en el exterior correspondiente al año 2004 y 2008. Pero como no es el tema que nos compete de forma directa decidimos obviarla en este apartado. Aunque recogemos algunas citas en el primer apartado de este capítulo, las cuales avalan y sustentan las reflexiones sobre el origen y desarrollo del voto exterior dominicano.

Retomando las publicaciones anteriores que hemos explorado de manera detallada en este estado de la cuestión, observamos que la mayoría de los textos expuestos fueron publicados en la página web del *Observatorio Político Dominicano*. Dicho portal es una iniciativa de la Fundación Global Democracia y Desarrollo (FUNGLODE), presidida por el expresidente de la República Dominicana, Leonel Fernández, y quien hasta este momento de redacción seguía siendo presidente del partido de la Liberación Dominicana (PLD), partido que asume la presidencia de la República.

Por otra parte, a diferencia de nuestro estudio que presentamos una investigación desarrollada en profundidad sobre las elecciones de los diputados de ultramar, tanto conceptual como práctica, los artículos publicados vinculados directamente a nuestro objeto de investigación, podríamos decir que tienen en común que no profundizan mucho en el tema de los diputados de ultramar, son menos exhaustivos y poco críticos. Como vimos ninguno se centra en estudiar aspectos de la comunicación política de los candidatos a diputados de ultramar de las elecciones del 2012, ni el tratamiento informativo de ese proceso electoral específico, y mucho menos la opinión pública de

los expertos en política como lo presentamos nosotros. Se tratan en textos breves o conferencias que en su gran mayoría no pasan de 5 páginas. Se centran, sobre todo en analizar el padrón electoral en el exterior y en la participación electoral.

En conclusión, debido a la carencia de investigación rigurosa sobre las elecciones de los diputados de ultramar, y de acuerdo a las características científicas que posee nuestro estudio, tanto a nivel sistemático, metódico, como crítico, entendemos que viene a convertirse en un aporte de investigación científica electoral sobre la línea temática desarrollada y, que por ser un tema nuevo ha sido muy poco explorado. Como hemos explicado, las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana se llevaron a cabo por primera vez en el año 2012, de ahí la poca indagación sobre la materia.

## CAPÍTULO TERCERO

### VOTO DESDE EL EXTRANJERO: UN RECORRIDO POR LA HISTORIA DESDE LAS EXPERIENCIAS DE OTROS PAÍSES.

*“La cultura cívica y participante exige que los ciudadanos mantengan actitudes permanentes sobre el quehacer político y que, de vez en cuando, lo simbolicen externamente en el acto electoral”*

*Cándido Monzón*

## **CAPÍTULO TERCERO. VOTO DESDE EL EXTRANJERO: UN RECORRIDO POR LA HISTORIA DESDE LAS EXPERIENCIAS DE OTROS PAÍSES.**

### **3.1 Conceptualización, origen y valoración del voto desde el extranjero.**

El presente capítulo sobre el voto desde el extranjero universal, hemos decidido presentarlo de manera independiente en esta tercera sección de la tesis y no unificado en la primera parte del segundo capítulo destinado al origen del voto exterior dominicano y de las elecciones de los diputados de ultramar como se podría pensar. El motivo tiene su explicación debido a que nos interesaba plantear primero todo lo vinculado a las elecciones desde exterior de la República Dominicana, específicamente las elecciones de los diputados de ultramar que es el tema directo de nuestra investigación y posteriormente ver otras experiencias.

Aquí nos limitamos solo abordar lo referente al “voto desde el extranjero o voto desde el exterior”, ambas expresiones aplican. Se hace preciso la aclaración con el objetivo de evitar confusión de términos, ya que existe también el derecho al “voto de los extranjeros” (derecho que pueden otorgar algunos países a los extranjeros que residen en su territorio), pero resulta una cuestión totalmente diferente a la que aquí se desarrolla. De manera que en lo adelante vamos a tratar exclusivamente el tema sobre el voto desde el extranjero.

Pero antes de situarnos en la descripción del origen del voto desde el exterior, a continuación planteamos una conceptualización sobre el tema.

El voto desde el exterior o voto desde el extranjero, es entendido como “las disposiciones y procedimientos que permiten a algunos o todos los electores de un país que están temporalmente o permanentemente en el extranjero ejercer sus derechos de

votación” (Nohlen & Grotz, 2007: 77). Dicho privilegio es otorgado mediante ley por el país de origen al que pertenecen los ciudadanos que emigran a otros territorios.

Los objetivos principales del voto desde el exterior se pueden resumir en: “asegurar los derechos políticos de las personas que viven fuera de sus países, e incrementar la participación política para generar confianza y seguridad en los procesos electorales y en los gobiernos democráticos que producen” (Lacy, 2007: 145). Apoyado en este argumento a medida que van aumentando los emigrantes por el mundo de los diferentes países, se van sumando los gobiernos que otorgan el derecho al voto desde el exterior.

La idea “del voto en el exterior está vinculada a la universalidad del derecho al voto, la participación política y la legitimidad del sistema democrático. También es un instrumento de la democracia que busca dar respuesta al crecimiento de la migración” (Sepúlveda, 2012: 6). Es cierto que el establecimiento del voto desde el extranjero puede sustentarse en las citadas consideraciones. De hecho como veremos más adelante una gran parte de investigadores se sustentan en esa tesis para defender el voto desde el extranjero.

Sin embargo, Emmerich cita la posición de Marshall Barberán la cual se inclina totalmente en contra a lo que plantea Sepúlveda y los demás autores que defienden el derecho al voto desde el exterior con la idea de la democratización. Indica que se puede comprobar que “no hay correlación entre el nivel de democratización de un Estado y la introducción del sufragio desde el extranjero...La introducción del sufragio desde el extranjero se debe más bien a peculiaridades nacionales que a la oleada democratizante de los 90s” (2012: 13). Ese argumento se sustenta con algunos ejemplos que existen de países con democracias que no permiten el voto desde el exterior como la República Checa o Hungría. En cambio hay Estados autoritarios que si lo regulan como es el caso

de Kazajstán o Bielorrusia (Marshall 2011; y Emmerich, 2012). Por nuestra parte consideramos que aunque puedan existir estos casos de excepción aquí citados, indiscutiblemente el voto desde el extranjero estará siempre vinculado a la idea de democratización.

Pero analizando el aspecto un poco más allá de la simple realidad conceptual. Nos identificamos con los planteamientos de Ellis, que a pesar de reconocer que el voto desde el exterior se ha abordado como una cuestión de principios. Aclara que en la práctica su inclusión es producto de leyes “aprobadas por políticos con intereses ubicados más allá de los principios. Si bien existe una gran variedad de razones para aprobar disposiciones relacionadas con el voto en el extranjero, casi todas ellas han sido consecuencia de impulsos políticos controvertidos (...)” (2007: 50). Esa misma posición la defiende Baubock, al afirmar que “la extensión de los derechos electorales está frecuentemente motivada por los intereses de los partidos políticos que esperan que, al otorgarlos, obtendrán de los expatriados un apoyo superior al que estarían dispuestos a otorgar a sus competidores” (en Emmerich, 2012: 18).

A continuación describimos una breve panorámica sobre el origen del voto en el exterior, según plantea Ellis (2007) desde la antigüedad fueron los romanos los primeros en ejecutar la idea del voto en el extranjero. Es conocido que el emperador Augusto creó una forma de votación en las que los integrantes del Senado de las diferentes colonias podían votar por los aspirantes a puestos públicos en Roma, de manera que enviaban sus votos a la ciudad. Aunque más cerca de nuestro tiempo el investigador redacta que la primera práctica del voto en el exterior se realizó en el año 1862, específicamente:

Cuando Wisconsin se convirtió en el primero de los estados de la Unión Americana que aprobó disposiciones para permitir el denominado “voto ausente” de los soldados que

peleaban en el ejército de la Unión durante la Guerra Civil (...). Fuera de contexto militar, Nueva Zelandia introdujo el voto en el extranjero para los marineros en 1890 y Australia en 1902 (...). (Ellis, 2007: 50).

A partir de las fechas citadas, se fueron sumando otros países que han contemplado en su Constitución la modalidad de votación desde el extranjero, para así permitir a sus ciudadanos ejercer el derecho de elegir a los gobernantes y/o legisladores de sus países de origen, que aunque no se encuentren presente en el territorio puedan participar del proceso electoral de forma democrática desde el lugar donde residan en el exterior.

Según explica Escutia (2013), existen tres elementos que nos ayudan a explicar el origen y naturaleza de los mecanismos del voto desde el exterior, estos se resumen en:

- 1) Su instrumentación obedece a una fuerte presión del ejecutivo/ legislativo, o incluso de grupos de potenciales votantes en el exterior.
- 2) Son resultados de los propios procesos de apertura y democratización, que hacen eco de los cambios y mejoras aplicados a cada contexto nacional en aras de buscar una mayor legitimación de su régimen electoral.
- 3) Son ejercicios que pretenden extender el derecho al voto a comunidades que habitan fuera de las fronteras nacionales. (Escutia, 2013: 16).

Como vemos, el voto desde el exterior es una de las modalidades de votación que en los últimos años han desarrollado varios países para otorgar a sus nacionales participación política electoral desde el extranjero. Ahora bien, como un punto negativo sobre el voto en el exterior, coincidimos con Nohlen & Grotz, quienes plantean que “las elecciones celebradas más allá de los límites territoriales generalmente implican problemas organizacionales, un mayor costo en términos de personal y financiero, y un mayor



esfuerzo logístico en comparación con las elecciones celebradas dentro del territorio nacional” (2007:83).

Por otra parte, estamos de acuerdo en que la expansión “de derechos políticos es uno de los mecanismos desarrollados por los Estados para fomentar vinculación de los migrantes con su país de origen. La doble nacionalidad y poder votar desde el exterior han sido de los derechos más extendido” (Moraes, Bermúdez, Escrivá y Padilla, 2009: 312). Por eso cada vez más nuevos países van entrando a la vanguardia. Incluso van más allá a la hora de otorgar participación política a sus emigrantes, como por ejemplo Colombia, Ecuador, República Dominicana, etc., que han incluido en sus sistemas electorales representación política directa en sus parlamentos para sus nacionales residentes en el exterior. Tema que trataremos de manera detallada en el apartado *Representación universal de los emigrantes en parlamentos: énfasis en América Latina*.

Ahora bien, sobre el voto desde el extranjero existen muchas consideraciones tanto a favor como en contra. En términos a favor, Nohlen & Grotz entre otros planteamiento argumentan que, el voto desde el extranjero promueve la realización del sufragio universal y el aumento de la participación política. Mientras que entre las posiciones en contra consideran que ese tipo de elección se contrapone al lugar de residencia, regla fundamental para la votación y la representación política; además que puede ocasionar inconvenientes a nivel de transparencia durante la contienda electoral exterior, y también puede presentar problemas en las democracias con obstáculos de administración electoral o “una historia de fraude electoral” (2007: 85). En este último punto nosotros agregaríamos las dificultades que se pueden presentar a la hora de realizar una campaña en el exterior, y peor aun cuando las circunscripciones comprenden varios Estados como vimos en el caso dominicano.

En esa línea, Lafleur también reconoce los planteamientos negativos sobre el voto desde el extranjero, al indicar que, “con la generalización en el ámbito internacional del voto en el exterior, muchas críticas han aparecido sobre la legitimidad de tal derecho y la capacidad de los emigrantes de ser políticamente activos en dos espacios al mismo tiempo” (2012: 18).

Mientras que Collyer & Vathi (2007) para defender el derecho al voto desde el exterior, entre otros argumentos, sustentan la motivación de lealtad al país; se apoyan en los convenios internacionales que promueven el voto como un derecho universal; el elemento económico también toma parte para la defensa, al considerarse que el envío de remesas justifica que el emigrante pueda participar en la vida política.

Pero existe una gran cuestionante que protagoniza las valoraciones en contra del voto desde el exterior, recae sobre el argumento de que solo los nacionales a los que les afecta directamente las políticas implementadas en el país deberían tener el derecho al voto (Nohlen & Grotz 2007). En esa misma tesitura se ubican Blais, Massicotte y Yoshinaka, 2011 (en Emmerich, 2012). Mientras que Marshall (2011) también desarrolla el debate sobre la citada cuestionante. Emmerich responde a la pregunta al afirmar que todos los ciudadanos de un país deben participar de los derechos que otorga vivir en democracia. Siguiendo ese contexto a manera de ejecución, la forma más viable de cumplirse es a través de la participación electoral del migrante desde el extranjero.

Por su parte Marshall considera que de seguir el principio de la inclusión que plantea que las personas en edad de votar están preparadas para participar en las actividades de toma de decisiones, “la conclusión a la que debe llegarse es que todos los integrantes de la comunidad política que se encuentren bajo la sujeción del Estado deben poder participar” (2011: 147).

Como una forma de dar respuesta a la interrogante de quiénes son los que deberían votar en un Estado democrático, Rainer Baubock se apoya en cuatro posiciones ideológicas: la primera es la posición republicana, que niega la oportunidad de que los emigrantes puedan votar, ya que solo los que viven en el Estado pueden participar. La segunda encaja en una línea nacionalista étnica, se sustenta en que los emigrantes siguen siendo parte del ethos de la comunidad, por tal razón deben permanecer sus derechos de participación. En la tercera posición está la inclusión territorial, se basa en definir como una comunidad política en democracia a un grupo de personas que dependen de la misma autoridad, por lo que tienen los mismos derechos de participación en el sistema de creación de las leyes. La cuarta postura pertenece a la posición liberal del interés afectado. Aquí los que se vean afectados por las políticas del Estado pueden participar en los procesos importantes de decisiones (en Marshall, 2011).

Si analizamos las posiciones antes expuestas, vemos que tanto la posición republicana como la que se basa en la inclusión territorial, dejan sin participación electoral a los emigrantes. Mientras que la nacionalista étnica concede el derecho de participación a los ciudadanos residentes en el exterior. En cambio la cuarta teoría liberal del interés afectado, aunque se incline un poco en conceder el derecho de participación a los expatriados, por su planteamiento sigue siendo un argumento difícil de definir, debido a las implicaciones en lo que puede significar para el emigrante estar afectado o no por las políticas del Estado, ya que si no reside en su país de origen a lo mejor no le puedan afectar directamente las disposiciones que allí se ejecutan.

### **3.1.1 Aplicación, requisitos y formas de emisión del voto desde el extranjero.**

Si pensamos en el voto desde el extranjero, veríamos que podría resultar un poco complejo en materia logística para el país de origen el organizar elecciones nacionales

en otras circunscripciones fuera de su territorio. Pero a medida que avanzan los tiempos cada vez más se facilita el proceso gracias a los avances tecnológicos.

Nohlen & Grotz enumeran tres fuentes legales por el que se rige el establecimiento o aplicación del voto desde el extranjero, estas son: “Constituciones; leyes electorales; y regulaciones administrativa” (2007: 78). Coincidimos con su planteamiento cuando se refiere como muy poco común que las estipulaciones vinculadas al voto desde el extranjero estén en la Constitución, como marcadas excepciones cita los casos de Portugal y España.

Podríamos decir que en términos positivos uno de los beneficios de la implementación del voto desde el exterior está sustentado en el hecho de que los países que incluyen esa forma de sufragio, logran una mayor participación e integración de sus ciudadanos ausentes en los procesos políticos del país.

Pero debido a las complicaciones logísticas y a los costes que pueden generar organizar unas elecciones fuera de un territorio, muchos países aún no se abren a su aplicación. Mientras que otros a pesar de tener la regulación a nivel legal han tardado en lograr su ejecución. Aspecto que trataremos más adelante.

Sobre los inconvenientes que se pueden presentar en la aplicación o instrumentación del sufragio desde el exterior, Judy Thonmpson explica que “varían dependiendo de los métodos que se empleen para el registro y la votación, la distribución geográfica de los expatriados y la situación política (...). En cualquier caso, la seguridad y la privacidad son dos aspectos centrales del proceso” (2007: 120).

El sufragio desde el exterior se puede aplicar a varios procesos electorales, estos pueden ser: en elecciones presidenciales, legislativas, subnacionales y consultas populares (Navarro, Morales & Gratschew, 2007). También existe la representación directa en

congresos. La aplicación al tipo de elección en las que los emigrantes pueden votar depende de la legislación de cada país, por ejemplo, existen algunos Estados que les permiten votar en las presidenciales, pero no en las legislativas, también puede darse el caso en que puedan votar en ambas, o que solo se les permita sufragar en las legislativas de manera parcial eligiendo a ciertos representantes para la comunidad en el exterior.

Pero de todas las elecciones, la más utilizada en los países en los que los emigrantes pueden ejercer el derecho al voto, sigue siendo en las elecciones presidenciales. Por ejemplo, como ya hemos expuesto, la República Dominicana permite a sus emigrantes participar en las elecciones presidenciales, y en las legislativas les ofrece la opción de elegir a los 7 representantes al Congreso. Visto que nuestro caso de estudio está sustentado en esa segunda opción, denominada *las elecciones de los diputados de ultramar*. En ese sentido, se hace necesario que más adelante en este capítulo detallemos los países de América Latina en los que sus nacionales residentes en el exterior pueden elegir legisladores que los representen en los parlamentos de su país de origen.

En cuanto a los distritos electorales se refiere, para ubicar a los electores en el extranjero Green (2007) explica que los Estados que utilizan la división vía distritos electorales, necesitan establecer los diferentes distritos donde se contarán los votos de los ciudadanos residentes en el exterior. Acción que se puede resolver de acuerdo al lugar de residencia donde vivía el elector antes de salir del territorio, o por lugar de nacimiento, si se trata de alguien que no haya vivido en el país, se puede tomar en cuenta el domicilio de sus familiares más directos. También existe la vía de crear distritos especiales para los emigrantes, esto suele ocurrir cuando la cantidad de votante representa una cifra importante dentro del padrón electoral.

En una investigación sobre participación electoral de emigrantes, realizada por los investigadores Colleyer & Vathi en el 2007 a 144 países. Se identificaron cinco tipos de sistemas electorales extraterritoriales, primero: países donde los emigrantes pueden votar desde fuera como si estuvieran en sus distritos de origen (61.8%). Segundo, países donde los emigrantes deben volver a sus distritos de origen para votar, incluidos aquí aquellos países pobres que no pueden pagar logística en el exterior (9%). Tercero, países donde los emigrantes pueden votar directamente por sus representantes, es decir al congreso (9%). Cuarto, países en los que los emigrantes no pueden participar en las elecciones (13.3%). Por último, los países sin elecciones (4.9%): Bhután, Brunet, Libia, Korea del Norte, Arabia Saudita, Somalia y los Emiratos Árabes Unidos. (Gamlen, 2009).

Según las modalidades de sistemas electorales antes descritas, podemos situar a la República Dominicana, que es el caso que nos compete, entre el primer y tercer punto, ya que forma parte del 61.8% del total de países donde los emigrantes pueden votar desde fuera como si estuvieran en sus distritos de origen; y en el tercer punto que es el caso que estudiamos aquí con la representación de los diputados de ultramar. En ese sentido, comprobamos que también forma parte del 9% de los países donde los emigrantes pueden votar directamente por sus representantes, es decir al Congreso.

Con respecto a las circunscripciones, existen países que crean circunscripciones electorales en el exterior. Aquí también tomamos como ejemplo el caso dominicano, como detallamos en el apartado sobre las elecciones de los diputados de ultramar, pudimos ver que cuenta con tres circunscripciones electorales en el extranjero. Ahora bien, si aplicamos a las circunscripciones el planteamiento de Green (2007) sobre los distritos especiales en el exterior que se crean por la cantidad elevada de electores, esto

podría encontrar su justificación en que casi un 6% del padrón electoral general lo conformaban los electores dominicanos residentes en el exterior.

A continuación abordamos algunos aspectos sobre los requisitos y las limitaciones por las que tienen que pasar los emigrantes a la hora de registrarse o votar en las elecciones de su país de origen desde el extranjero. Resaltamos algunos de los que mayor interés han despertado entre los investigadores.

“Para otorgar la facultad de votar en el extranjero generalmente se solicitan los mismos requisitos que tienen que cubrir todos los electores calificados en el país. Sin embargo, en algunas ocasiones se imponen requisitos adicionales” (Green, 2007: 98). Esos requerimientos adicionales muchas veces perturban el proceso de las elecciones en cuanto a participación se refiere.

Tanto así que, a la hora en que muchos emigrantes desean ejercer el derecho al sufragio, se encuentran con grandes complicaciones que suelen limitar su participación electoral el día de las elecciones. Emmerich (2012) recoge entre otros algunos ejemplos: a) para el caso de Israel y Nicaragua, se exige que los emigrantes se trasladen al país de origen; b) una gran cantidad de países en América tienen estipulado acudir al consulado o a la embajada; c) otros establecen realizar un registro antes de las elecciones; d) hay países que se puede espirar el derecho al sufragio después de un tiempo determinado en el exterior.

Marshall, también se suma a la lista de investigadores que se refieren al aspecto de las limitaciones en los requisitos que imponen ciertos países a la hora de votar desde el extranjero. Resalta entre las más comunes el “no haber excedido determinado número de años viviendo en el exterior del país de origen y la de inscribirse en un registro especial al efecto” (2011: 155).

Muchos países plantean el requisito de la cantidad de años residiendo en el extranjero porque a través del tiempo pueden analizar la vinculación del emigrante con el país de origen. Aspecto que no compartimos porque el elector exterior por más tiempo que viva en el extranjero, la gran mayoría mantiene sus vínculos activos.

El requisito de registrarse en el padrón electoral exterior, a pesar de ser el principal requerimiento, muchas veces puede significar un problema para muchos residentes en el extranjero, ya que existen países con normativas muy estrictas y poco flexibles. Por ejemplo, el caso de México en el 2006 se les pedía a los votantes mexicanos radicados en el extranjero que presentaran una credencial para poder ejercer el derecho al sufragio, pero la citada credencial solo se podía solicitar de forma personal en el país de origen. Algo parecido sucedió en la República Dominicana en las primeras elecciones en las que sus ciudadanos residentes en el exterior pudieron votar en el año 2004. Para votar se pedía que presentaran la cédula de identidad y electoral, pero el gran inconveniente era que ese documento solo se entregaba en el país. Aunque luego en las demás elecciones que le sucedieron se crearon oficinas de la Junta Central Electoral en el exterior, donde los dominicanos podían adquirir el documento de identidad sin la necesidad de tener que trasladarse a la isla (Navarro et al., 2007). Aclaramos que en ese tiempo la expiración de la cédula solía tardar muchos años, por lo que en esa primera experiencia del voto en el extranjero los que vivieron esa complicación fueron los emigrantes que tenía muchos años fuera del país.

Por otra parte, se da el caso en que algunos países solo permiten el voto desde el extranjero a ciertos emigrantes, por ejemplo al cuerpo diplomático, y miembros de las Fuerzas Armadas con sus familiares (Green, 2007). Disposición con la que diferimos, pues el derecho al voto es universal y tratar de segmentar su aplicación es una forma de exclusión social.



Dentro de las limitaciones del voto desde el extranjero queremos resaltar que existen países que han prohibido la celebración de elecciones de otros países dentro de sus territorios, uno ellos lo hemos citado y explicado de manera detallada en el apartado *Impedimento u obstáculo en las elecciones de los diputados ultramar: El caso de Canadá*.

En cuanto a las formas de votación, en la actualidad según Nohlen & Grotz existen tres mecanismos, opciones básicas, o forma de votación que se utilizan para ejercer el derecho al sufragio desde el exterior, estos son. “Voto postal; voto personal en las sedes diplomáticas, bases militares, u otros recintos habilitados para tal efecto; voto por delegación de poder. (...). El voto electrónico ya se perfila como otra opción viable” (2007: 78). Pero Braun & Gratschew (2007) van más allá y agregan también otra opción de voto desde en el extranjero. Se trata del voto por fax, aunque su aplicación es mucho más restringida, países como Australia y Nueva Zelandia lo disponen para algunos casos especiales.

Recientemente también hay países que han puesto en práctica el voto por internet, como por ejemplo Panamá (González, 2013). Caso que resaltamos de forma más detallada en el siguiente apartado que trata sobre los países que establecen el sufragio en el extranjero de sus nacionales.

Siguiendo con las formas de votación desde el extranjero, de las tres opciones de votación presentadas por Nohlen & Grotz, no favorecemos la emisión del voto postal, ya que la misma podría facilitar iniciativas de fraudes. En esa misma tesitura nos llama mucho más la atención la tercera forma correspondiente al voto por delegación de poder. Entendemos que podría resultar un poco drástica nuestra posición respecto a su práctica, porque en primer lugar, no estamos de acuerdo con la ejecución de dicha

modalidad, y segundo, la vemos como una opción que resta legitimidad al sistema electoral de los países que la contemplan.

En un marco también crítico se sitúan Nohlen & Grotz, al considerar que el voto por delegación de poder se puede convertir en una problemática desde la línea de la democracia, ya que no ofrece que a la urna llegue la verdadera opción que el votante original ha decidido, tanto así que “el representante podría utilizar el procedimiento para disponer de un adicional de acuerdo a sus propias preferencias, y por tanto, infringir el principio de igualdad del sufragio” (2007: 78).

Llegamos a la conclusión que de todas las formas de emisión del voto en el exterior que hemos presentado, la más utilizada es el voto personal. Entre sus ventajas se encuentran que permiten al elector el voto secreto, al tiempo que garantiza la verdadera preferencia del votante. Por otra parte, el voto postal ocupa la segunda forma de emisión más utilizada, su mayor ventaja es que se puede ejercer desde una gran cantidad de países (Braun & Gratschew, 2007).

Aunque para Thonmpson (2007) no exista una mejor forma de sufragar desde el extranjero, ya que considera que es competencia del organismo electoral elegir el procedimiento que mejor se pueda adaptar a los requerimientos del votante. En nuestra opinión como ya expusimos anteriormente, de todas las formas de votación aunque resulte más costosa preferimos el voto personal, porque otorga una mayor legitimidad al proceso de votación.

Finalmente cabe resaltar que a la hora de ejercer el sufragio desde el extranjero, en la mayoría de casos los centros de votación suelen estar ubicados en las embajadas, consulados, asociaciones, clubes, y centros de estudios que se solicitan en calidad de préstamos al país que acoge a los emigrantes.

### **3.2 Países con regulación del voto en el extranjero: Caso del Continente Americano.**

“La emigración supone el «suicidio del ciudadano», puesto que éste pierde sus derechos políticos en la sociedad de origen sin que los adquiera en la de acogida” (López de Gómara en Lugilde, 2007: 40). Con la citada frase podríamos justificar la implementación del voto desde el exterior que tienen contemplado varios países.

Antes de centrarnos con el voto desde el extranjero de los países que conforman el Continente Americano. Se hace preciso argumentar sobre los países que a nivel mundial permiten el sufragio de sus ciudadanos desde el exterior. En ese sentido, hasta el año 2007, fecha en que se publicó el *Voto en el extranjero. El manual de IDEA Internacional*, existían 111 países que contaban con algún tipo de regulación concerniente al sufragio en el extranjero (Braun & Gratschew, 2007). Lo que significaba más del 50% de las democracias a nivel mundial. Pero con el paso de los años la cifra va en aumento, para el año 2012 “más de 120 países cuentan con regulaciones expresas y aplicaciones prácticas” (Navarro, 2012:3). Y hasta el 2014 alrededor de 150 países disponían regulaciones vinculadas al voto desde el extranjero (Navarro, 2016).

En este apartado nos limitaremos a abordar solo los países de América que cuentan con algún tipo de regulación sobre el voto desde el exterior. En ese sentido, según nuestra revisión bibliográfica hasta el año 2015, 21 países pertenecientes al Continente Americano establecían el sufragio de sus nacionales residentes en el extranjero.

A medida que pasan los años y crece el número de ciudadanos americanos que deciden salir de su país en busca de un mejor nivel de vida, otros por cuestiones familiares, de trabajos, o por estudios. Los gobiernos se han visto en la necesidad de tener que mostrar más interés en mantener los lazos de relaciones con sus nacionales residentes en el

exterior, lo que ha motivado un aumento en el establecimiento del voto desde el extranjero.

Las investigaciones recientes están llenas de ejemplos interesantes de cómo los países emisores (un término ambiguo, puesto que no todos los países “envían “a sus nacionales al exterior) están buscando reforzar los vínculos con sus emigrantes o población diáspora en el extranjero (Brand, 2002; Guarnizo y Smith, 1998, Levitt y De la Dehesa, 2003; Mahler, 2000; Moraes et al., en este libro; Østergaard-Nielsen, 2003b). (Citado por Østergaard-Nielsen, 2009:26).

**Tabla 8**  
**Países del Continente Americano con regulación del voto desde el extranjero**

| <b>País</b> | <b>Tipo de elección</b>                              | <b>Modalidad de votación</b> | <b>Año de aplicación</b>                                      |
|-------------|--|------------------------------|---|
| Argentina   | Presidencial y legislativa                           | Personal                     | 1993  |
| Bahamas     | Legislativa  | Personal                     | 2012  |
| Barbados    | Legislativa  | Personal                     | No disponible   |
| Belice      | Legislativa y referéndum                             | Delegación de poder          | No disponible   |
| Bolivia     | Presidencial, referéndum y convocatoria              | Personal                     | 2009  |
| Brasil      | Presidencial   | Personal                     | 1989  |
| Canadá      | Legislativa y referéndum                             | Postal                       | 1994  |
| Colombia    | Presidencial y legislativa                           | Personal                     | 1962  |
| Costa Rica  | Presidencial y consultas populares                   | Personal                     | 2014  |
| Chile       | Elecciones y primarias presidenciales, y plebiscitos | Pendiente                    | Aprobación 2016, pendiente elecciones para noviembre de 2017. |

|                         |  |   |      |
|-------------------------|--|---|------|
| Ecuador                 | Presidencial<br>Legislativa (para<br>representantes en el<br>exterior) | Personal                                | 2006 |
| El Salvador             | Presidencial   | Postal                                  | 2014 |
| Guyana                  | Legislativa  | Personal                                | 1993 |
| Estados Unidos          | Presidencial,<br>legislativa,<br>subnacional, y<br>referéndum          | Postal                                  | 1942 |
| Honduras                | Presidencial   | Personal                                | 2001 |
| México                  | Presidencial   | Postal                                  | 2006 |
| Panamá                  | Presidencial   | Postal y posteriormente<br>por Internet | 2009 |
| Paraguay                | Presidencial   | Personal                                | 2013 |
| Perú                    | Presidencial,<br>legislativa, y<br>referéndum                          | Personal                                | 1980 |
| República<br>Dominicana | Presidencial y<br>Diputados de<br>ultramar                             | Personal                                | 2004 |
| Venezuela               | Presidencial   | Personal                                | 1998 |

**Fuente:** elaboración propia a partir de (Ellis, Navarro, Morales, Gratschew, & Braun, 2007; Navarro, 2012; Alvarado, 2013, IDEA, 2012- 2016; Navarro, 2016; T13, 2017; Red de Conocimientos Electorales, ace; y Constitución Nacional de Paraguay).

Como podemos ver, según la tabla 8 de los 21 países de América que cuentan con regulación del voto desde el extranjero, solo Belice incluye la modalidad de votación por delegación de poder, 14 Estados ejecutan el sufragio vía el voto personal y 5 utilizan el voto postal, incluyendo uno de estos también el voto por internet como es el caso de Panamá. Por nuestra parte como ya hemos dicho, de todas las modalidades de emisión del voto exterior la más recomendada es el voto personal.

Entre los casos de los países de América con particularidades y experiencias especiales dignas de destacar se encuentran los siguientes. Bahamas y Barbados, que el voto desde

el extranjero solo le es permitido al personal diplomático y a estudiantes (Navarro, 2012). La citada regulación es excluyente para los demás emigrantes que se encuentran fueran del país por otras razones particulares.

En Perú la regulación electoral establece el sufragio obligatorio del emigrante (Østergaard-Nielsen, 2009). Lo mismo sucede con Brasil que también establece el voto obligatorio desde el extranjero, pero a pesar de ser obligatorio los niveles de participación electoral rondan el 50% (Navarro et al., 2007). Los ciudadanos brasileños residentes en el extranjero que no se presenten a votar, tienen que presentar una justificación, si no lo hacen se les obliga a pagar una multa cuando llegan al país (Calderón, 2007).

Costa Rica y El Salvador representan los dos países del Continente Americano en los que recientemente se ha aplicado el voto desde el extranjero, seguido de Paraguay. En el año 2014, tanto Costa Rica como El Salvador permitieron el sufragio de sus nacionales desde el exterior, y Paraguay ya lo había puesto en práctica un año antes en las elecciones del 2013. El próximo país Latinoamericano en permitir el voto desde el exterior será Chile, específicamente en las elecciones del 19 noviembre del 2017.

Con relación a la extensión del voto desde el exterior, “en los estados federales con distribución de competencias en materia electoral (Argentina, Canadá, EU y México) se abren la posibilidad de que el voto en el extranjero se extienda a elecciones sub-nacionales” (Navarro, 2012: 21).

Una de las grandes innovaciones del voto desde el exterior es la modalidad del voto por Internet. Pues como vimos, hasta el momento Panamá es uno de los países de América que ha adoptado esta forma de votación. Su ejecución formal se realizó muy recientemente, específicamente para las elecciones del 2014 (EFE, 2014).

Por lo general en varios países de América a pesar de haberse establecido el voto desde el extranjero su aplicación ha tardado años, un ejemplo muy reciente lo protagoniza nuestro caso de estudio. Pues en cuanto a las elecciones de los diputados de ultramar, la constitución establecía que debía aplicarse para el año 2010, pero debido a cuestiones logísticas no fue hasta el 2012 cuando se ejecutó.

Otro ejemplo de larga duración en la implementación es el caso de México, ya que “la reforma del 2005 del sistema electoral, contempló la regulación del voto de los mexicanos en el extranjero algo que ya había sido recogido en la reforma de 1996 pero que nunca se había llegado a reglamentar” (Sáez, 2008: 61).

En esa misma línea de tardanza en la ejecución del voto desde el exterior se sitúa también Brasil, que a pesar de su inclusión en la Ley Electoral en 1965, “fue hasta el retorno de la democracia en 1985 y en el marco de la nueva Constitución de 1988 que se ratificó la Ley Electoral y se reglamentó su ejecución (Calderón, 2007: 135). Por lo que su primera experiencia del voto desde el extranjero se puso en práctica en el año 1989.

Con respecto al tema sobre la aplicación tardía del voto desde el exterior una vez establecido, también se refieren Braun & Gratschew, quienes citan entre otros el caso de Bolivia, expresan que “el hecho de contar con disposiciones legales pero no llevarlas a la práctica obedece a distintas razones de índole política, financiera, administrativa o logística” (2007: 4). Las cuestiones políticas normalmente antes de su aprobación es que suele ser un poco complicadas, pero lo que en verdad resulta complejo es la organización logística y los recursos económicos que implican la celebración de comicios fuera de un territorio nacional.

Como pudimos observar, muchos son los países latinoamericanos que cuentan con el derecho al voto desde el exterior, pero un caso que debemos resaltar, es el hecho que

Colombia es conocida como un referente latinoamericano en cuanto a la emisión del voto desde el extranjero. “Los migrantes colombianos obtuvieron el derecho a votar en las elecciones presidenciales de su país en 1961, siendo Colombia unos de los primeros países de la región en otorgar ese beneficio a sus ciudadanos” (Bermúdez, 2009: 131). Después que Colombia lo implementara en 1961, les siguieron Brasil en 1964 y Perú en 1979 (Moraes et al., 2009). Aunque la regulación de la experiencia brasileña no fue en el 1964 como dice Moraes et al, sino, en el 1965 como ya explicamos (Calderón, 2007; Ellis et al., 2007; y La Red de Conocimientos Electorales, *ace project*).

Con relación al registro de los electores, tanto para empadronarse como para ejercer el sufragio desde el exterior, la gran mayoría de los países americanos suelen utilizar las sedes diplomáticas. Aunque debido al crecimiento de las diásporas, se han visto en la necesidad de abrir centros de votación externos a las sedes diplomáticas, por ejemplo, están los casos de Argentina, Bolivia y Ecuador (Alvarado, 2013). En esa misma línea se posiciona la República Dominicana que suele utilizar otros centros de votación como colegios o asociaciones que estén ubicados dentro de las diferentes comunidades donde residen un mayor número de sus nacionales. Esto como una forma de facilitar el voto.

Respecto al personal miembro de las juntas receptoras de votos desde el extranjero, existen experiencias que llaman nuestra atención, como la forma de elección aleatoria de esos integrantes a través de la lista de los empadronados, acción practicada por los países de Perú y Venezuela. De darse el caso en el que el ciudadano no cumpla con la labor encomendada se establecen sanciones. Otro caso particular es el de Brasil que a pesar de utilizar el voto personal desde el extranjero, utiliza una urna electrónica y es uno de los Estados que establece una cantidad mínima de 30 electores registrados en las juntas receptoras de votos para realizar las elecciones (Alvarado, 2013).



Coincidimos con Alvarado (2013), en que entre los principales problemas a los que se enfrentan los países de América Latina a la hora del registro en el extranjero de sus nacionales con fines electorales, es que una parte considerable de los emigrantes que se encuentran de manera irregular por miedo a ser deportados no se registran, otros por los costes que pueden implicar el traslado a las sedes diplomáticas y las legalizaciones o emisión de documentos que se suelen requerir a la hora del registro. También se presenta el caso del desconocimiento del elector sobre el voto desde el extranjero.

### **3.3 Representación universal de los emigrantes en parlamentos: énfasis en América Latina.**

Antes de entrar en materia con el tema de la representación política de los emigrantes en parlamentos de su país de origen, presentamos una breve reflexión sobre el significado y lo que implica la representación política a nivel más genérico.

Tanto la idea de representación política, como su plasmación en la realidad estatal, han sido decisivas en la génesis y desarrollo de los sistemas democráticos por el enorme valor legitimador que entrañan. La representación política tiene a asociarse, sobre todo, a fenómenos cuyo origen se encuentran en procesos de participación de los ciudadanos representados, especialmente a los de carácter electivo (...), la representación se concibe en política como un proceso de relación entre dos tipos de actores, los representados y los representantes, en el cual estos últimos actúan en interés de sus representados y de manera sensible ante ellos. (Pereira, 2008: 272).

Con la reflexión de Pereira llegamos a la conclusión de que la representación política adquiere un grado de suma importancia dentro de los sistemas políticos y a su vez en los Estados. Vemos que tanto los representantes como los representados están unidos entre sí, aunque diferimos un poco con Pereira cuando dice que los representantes actúan en interés de sus representados. Pues pienso que más bien ese sería el ideal, pero no

necesariamente el objetivo final. Visto que muchos legisladores después que llegan a ocupar el cargo, terminan legislando en beneficio de los intereses que les presente el partido, que muchas veces no tienen que ser los mismos del ciudadano.

Caminal también coincide en ver la representación política como un proceso legitimador, entiende que “el Estado moderno es, por naturaleza un estado representativo. Desde Hobbes hasta nuestros días el poder del Estado se ha legitimado, de una u otra forma, mediante la representación (2006: 437). Y la mejor forma de que se cumpla esa legitimidad es con la representación política parlamentaria. Ya que en ella pueden participar varios partidos políticos, los cuales están representados por los legisladores que en su momento obtuvieron la cantidad de votos necesarios para llegar a ocupar un asiento en el congreso o parlamento. De manera que, a la hora de conformar el hemicycle se puede ver reflejado una diversidad de legisladores de las diversas fuerzas políticas del país.

Emmerich define la representación parlamentaria de los extranjeros en sus países de origen como “una forma excepcional de movilizar el voto en el extranjero y enfatizar su importancia es darle una representación especial en el parlamento” (2012: 17). Podríamos decir que la representación política de los extranjeros en el parlamento de su país de origen, representa un mayor acercamiento con la patria. Desde esa reciente vinculación legal que cada año se van sumando más países a su implementación, al menos los Estados que disponen de dicha representación pueden conocer de forma más ágil las necesidades de sus migrantes. Ahora bien, el problema radica en analizar si los legisladores dan verdaderas respuestas a esas necesidades de la diáspora.

De manera similar, Navarro et al., expresan que dicha implementación subraya a la realización de varios propósitos, entre ellos aumentar “los términos de su vinculación

con la comunidad política nacional, promover su propia agenda legislativa e intervenir directamente en los debates y procesos de toma de decisión política sobre los temas de interés nacional. Desde luego, cada caso presenta sus particularidades” (2007: 31).

Actualmente son pocos los países que incluyen la regulación de la representación parlamentaria de sus emigrantes, hasta el 2013 tan solo 12 países contaban con representación política en el congreso para sus nacionales residentes en el exterior, veamos:

**Tabla 9**  
**Países con representación política de ciudadanos emigrantes en parlamentos nacionales.**

| <b>País</b>          | <b>Tipo de representación</b>               |
|----------------------|---|
| Argelia              | 8 de 349 escaños en la Cámara Baja          |
| Cabo Verde           | 6 de 72 en la Asamblea Nacional             |
| Colombia             | 1 de 166 en la Cámara Baja                  |
| Croacia              | Hasta 6 de 152 en la Asamblea Nacional      |
| Ecuador              | 6 de 132 en la Asamblea Nacional            |
| Francia              | Influencia en la elección de 12 Senadores   |
| Italia               | 12 en la Cámara Baja y 6 en el Senado       |
| Macedonia            | 3 de 123 en la Asamblea Nacional            |
| Mozambique           | 2 de 150 en la Asamblea Nacional            |
| Portugal             | Hasta 4 de 250 en la Cámara Baja            |
| República Dominicana | 7 de 190 en la Cámara Baja                  |
| Rumanía              | 2 en la Cámara Baja y dos en la Cámara Alta |

**Fuente:** (Navarro et al., 2007; Navarro, 2012: 12).

Como podemos ver, los países que más escaños disponen para la representación de sus nacionales en el extranjero son: Italia, Argelia, República Dominicana, Cabo Verde, y Ecuador.

A continuación nos ocupamos de enfatizar el caso de América Latina por dos razones. Primero, porque “es una región con niveles significativos de emigración e inmigración, tanto extra como intrarregional. Este fenómeno demográfico, combinado con repetidos intentos de democratización, ha llevado a muchos países de la región a ser pioneros en el voto desde el exterior (...)” (Emmerich y Torres, 2011: 11). El segundo motivo de enfocarnos en Latinoamérica recae en que nuestro caso de estudio corresponde a dicha región, de manera que hemos querido conocer de forma más detallada las experiencias de otros países dentro de nuestra área geográficas.

Por los motivos antes expuestos resaltamos que hasta el momento de la redacción de este estudio, solo tres países de Latinoamérica disponían que sus nacionales en el exterior contaran con representación parlamentaria en su país de origen, veamos los detalles.

**Tabla 10**  
**Países de América Latina con representación parlamentaria de sus ciudadanos en el extranjero**

| <b>País</b>          | <b>Escaños</b>                   | <b>% del total</b> |
|----------------------|----------------------------------|--------------------|
| Colombia             | 1 de 166 en la Cámara Baja       | 0.60%              |
| Ecuador              | 6 de 137 en la Asamblea Nacional | 4.37%              |
| República Dominicana | 7 de 190 en la Cámara Baja       | 3.68%              |

**Fuentes:** elaboración propia a partir de datos de (Navarro et al., 2007; Navarro, 2012 y Asamblea Nacional de Ecuador, 2016).

Según vemos en la tabla 10, en América Latina existen tres países en los que sus nacionales residentes en el extranjero disponen de representantes en el parlamento de su

país de origen (Colombia, Ecuador, y República Dominicana). Abordaremos específicamente de manera resumida y especial los casos de Colombia y Ecuador, ya que el de la República Dominicana lo tratamos de forma amplia en el apartado correspondiente a las elecciones de los diputados de ultramar.

Vargas (2011a) en su artículo sobre representatividad agrega a la lista a Panamá y plantea que son cuatro los países de América Latina que cuentan con representación política en sus parlamentos. Asimismo Sepúlveda (2012) cita que son cuatro los países en América Latina que tienen legisladores que representan a sus nacionales residentes en el extranjero. Sin embargo, hay que aclarar lo siguiente: en primer lugar, en nuestra búsqueda no encontramos ningún texto que incluya al citado país en la lista de los Estados que permiten representación directa en el Congreso de sus nacionales radicados en el extranjero. Segundo, que el voto desde el extranjero según Navarro et al. (2007) se aplicó por primera vez en Panamá en el año 2009 y el portal de la Embajada de Panamá en España aclara que, en las elecciones más recientes, es decir, las del 2014 “los panameños en el extranjero solo podrán votar por los candidatos a Presidente de la República”<sup>4</sup>. Asimismo también lo resalta EFE (2014) en un balance realizado sobre las elecciones del 2014. Tampoco está sustentado en la base de datos de IDEA (2012-2016). Tercero, para tratar el asunto vía consulta telefónica nos pusimos en contacto con la Embajada de Panamá ante el Reino de España. Nos comunicamos con la encargada de Asuntos Consulares en Madrid, la señora Khadin Cossú, quien nos informó al respecto que los panameños residentes en el exterior no cuentan con una representación directa en la Asamblea, sino, que después que se eligen los asambleístas nacionales, se

---

<sup>4</sup> Embajada de la República de Panamá ante el Reino de España. (2014). Ejercer el derecho a voto en el extranjero para elecciones del 2014. Recuperado de [http://espana.panamaemb.gob.pa/index.php?option=com\\_content&view=article&id=257:ejercer-el-derecho-a-voto-en-el-extranjero-para-elecciones-del-2014&catid=36:espana&Itemid=67](http://espana.panamaemb.gob.pa/index.php?option=com_content&view=article&id=257:ejercer-el-derecho-a-voto-en-el-extranjero-para-elecciones-del-2014&catid=36:espana&Itemid=67)

crea una comisión para las diferentes áreas, en las que se incluye una de política exterior. En conclusión, conforme a las explicaciones antes expuestas dejamos claro que no existe una representación política directa en la Asamblea Nacional de Panamá mediante elección de los panameños residentes en el exterior.

En resumidas cuentas, de los tres países latinoamericanos en los que sus nacionales residentes en el extranjero tienen representantes políticos en los parlamentos, hasta el momento la República Dominicana tiene el mayor número de representación con siete diputados de ultramar, seguida de Ecuador con seis y Colombia con uno.

Si comparamos los legisladores exteriores en términos porcentuales con el total de miembros que tienen cada uno de los parlamentos de los países citados, Colombia representa la cuota más baja de América Latina con un % 0.60 del total de sus miembros, seguida de República Dominicana con 3.68% y por último se encuentra Ecuador con 4.37%.

De los tres países analizados (Colombia, Ecuador, y República Dominicana), este último protagoniza los % más altos, tanto de los legisladores exteriores como del total de miembros en el Congreso Nacional. Cifra que no se corresponde si pensamos que de los tres países la República Dominicana es el que menos habitantes tiene.

A continuación resaltamos las fechas de implementación y otros detalles a nivel de legislación de los países Latinoamericanos que sus nacionales residentes en el extranjero cuentan con representación política en los parlamentos del país de origen, exceptuando el caso dominicano que, como dijimos al inicio de esta sección, tratamos de forma amplia en el apartado correspondiente a las elecciones de los diputados de ultramar. Aunque si haremos mención para establecer algunas comparaciones.

## **Colombia**

Navarro et al. (2007) indican que para el caso de la legislación de la representación política exterior de Colombia en la Cámara Baja, la Constitución de 1991 lo contemplaba, pero 10 años después fue que el Congreso lo concretó mediante ley, y finalmente para las elecciones legislativas de marzo del 2002 fue que se hizo efectivo.

En esas las elecciones del 2002, los colombianos desde el extranjero aparte de elegir el escaño que lo representaría, también pudieron elegir a los miembros del Senado. Aunque esos comicios estuvieron marcados por una peculiaridad no muy común, pues, para elegir el escaño de los emigrantes, no solo votaron los colombianos residentes en el extranjero, sino que existía la opción de que los electores en territorio colombiano también pudieran votar por el representante de los colombianos residentes en el exterior. Acción que posteriormente fue corregida en el año 2005 y aplicada en las elecciones del 2006. En la que finalmente solo los residentes en el exterior podían votar a su legislador (Restrepo, 2007).

Al igual que en el caso de la República Dominicana, vemos que los colombianos para poder votar desde el extranjero también necesitan presentar la cédula de ciudadanía de su país. Pero no solo en ese aspecto existen similitudes, pues entre otros, los requisitos para ser candidato a legislador de los colombianos en el exterior son prácticamente muy similares a los que exige la Junta Central Electoral dominicana, y que detallamos en el apartado sobre regulación de las elecciones de los diputados de ultramar. Pues en Colombia también se le exige “más de 25 años de edad en la fecha de la elección, demostrar ante las autoridades electorales colombianas una residencia mínima de cinco años continuos en el exterior y contar aval de un partido o movimiento político debidamente reconocido (...)” (Restrepo, 2007: 89). Y también deben residir en el país de origen durante el tiempo que dure su mandato.

Las similitudes antes descritas del caso colombiano con el dominicano no vienen al azar, ya que tal y como expusimos en el apartado del origen del voto exterior dominicano y de las elecciones de los diputados de ultramar, debido a que la experiencia dominicana en este tipo de elección estaba en proceso de organización, el CONDEX llegó a sostener encuentros y consultas con diputados en el exterior de los países de Colombia y Ecuador.

Según consta en el portal del Congreso de la República de Colombia, a sus miembros se les conoce como “representantes a la cámara”. Con relación a las circunscripciones, para elegir al legislador de los colombianos en el exterior, la legislación establece una circunscripción internacional. En la que se cuentan únicamente los votos emitidos por los emigrantes fuera del territorio nacional.

### **Ecuador**

Para el caso ecuatoriano, gracias a la idea del presidente Rafael Correa, en septiembre de 2007, fecha en la que se realizaron elecciones para crear una Asamblea Constituyente. La cual se encargaría de crear una reforma constitucional, para luego someterse a una aprobación. “En el estatuto de la Asamblea se determinó que los ecuatorianos residentes en el extranjero contaran con representación en ese órgano, para lo cual se les reservaron seis de los 130 escaños que la integran” (Navarro et al., 2007: 32). De acuerdo a consulta realizada en la Asamblea Nacional del Ecuador, hoy día la cifra de escaño alcanza los 137 y no los 130 como dicen los investigadores citados, quienes en el 2008 ponían en duda que la representación política de los ecuatorianos en el exterior se pudiera concretar finalmente. En ese sentido nos vimos en la necesidad de responder esa interrogante.



En nuestra búsqueda de información al respecto, encontramos que efectivamente la elección se materializó, y para los comicios del 2009 y 2013 los ecuatorianos residentes en el extranjero votaron para elegir 6 representantes del exterior, de un total de 137 asambleístas. Los cuales estaban distribuidos de la siguiente manera: 2 correspondientes a Europa, Asia y Oceanía, 2 por Canadá y Estados Unidos, 2 por Latinoamérica, El Caribe y África (*La Hora Nacional*, 2013 y Asamblea Nacional del Ecuador). Dicha experiencia en cuanto a distribución se refiere es similar al caso dominicano, véase el apartado *Regulación de las elecciones de los diputados de ultramar de República Dominicana del 2012*, donde tratamos el tema en profundidad.

En Ecuador a parte de los representantes en la Cámara de sus nacionales residentes en el extranjero, también cuentan con la Secretaría Nacional del Migrante, creada por el presidente Correa en el año 2007 (Herrera, 2011). Mientras que la República Dominicana tiene el Consejo Nacional para las Comunidades en el Exterior (CONDEX).

Entrando en otro aspecto, de forma universal en cuanto a la creación de distritos electorales se refiere, para elegir a los legisladores que representan a los extranjeros en su país de origen, se pueden destacar dos formas básicas. La primera corresponde a los distritos electorales fuera del territorio de origen, es decir extraterritoriales, y la segunda son los que siguen funcionando donde el votante estuvo empadronado antes de residir en el exterior. Aunque una minoría de países son los que han decidido crear circunscripciones extraterritoriales, ya que la mayor parte mantienen los votos emitidos en el extranjero y se les otorgan a los distritos electorales nacionales, donde finalmente se suman a la cuota de escaños que pertenecen a cada uno (Nohlen & Grotz, 2007).

Por nuestra parte, entendemos que tanto las circunscripciones extraterritoriales como las que se conservan en el país de origen del emigrante, pueden resultar perfectamente aplicables, con la diferencia de que en la primera ciertos países no permiten que otros Estados creen circunscripciones electorales en su territorio como sucedió con Canadá, que antes de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana, no permitió la celebración de la contienda electoral. En la segunda vemos que el emigrante se puede llegar a sentir más vinculado con su Estado, e incluso a nivel emocional puede llegar a desarrollar un sentimiento más marcado.

En nuestro caso de estudio, la República Dominicana estableció crear circunscripciones electorales fuera del territorio nacional, es decir que los legisladores electos corresponden a las circunscripciones extraterritoriales, habilitadas para representar a los dominicanos en el extranjero. Aunque a los diputados les toca legislar desde el Congreso Nacional. Véase el apartado sobre regulación de las elecciones de los diputados de ultramar.

En los países donde se establece la representación legislativa exterior, mucho se ha discutido sobre su función. Pero una de las grandes interrogantes en el debate sobre la representación parlamentaria de los ciudadanos que residen fuera del país de origen se sustenta en dar respuesta a lo siguiente: “¿deberían los ciudadanos que viven fuera del país de origen mantener su derecho a juzgar acerca de la composición de los órganos de representación cuyas decisiones impactan únicamente a los ciudadanos que siguen viviendo en el país?” (Nohlen & Grotz, 2007: 82). Esta interrogante definitivamente plantea el mayor problema de la representación política parlamentaria. Más adelante éstos investigadores exponen que desde la perspectiva de las teorías de la representación política, solamente los electores a los que les atañen las repercusiones de las decisiones electorales deberían tener la misión de sufragar.

Cada día el tema toma más auge, tal y como argumenta Navarro, lo que sucede es que “el reconocimiento del voto activo es la solución convencional a la reivindicación de los derechos políticos, pero se advierte una tendencia gradual a garantizar su representación política vía escaños reservados en la legislatura nacional” (2012:11).

En el aspecto sobre la participación electoral en las elecciones de los representantes de los emigrantes, los datos apuntan que al medir el resultado de participación en las elecciones, se demuestra que a pesar de las luchas de movimientos diásporas de diferentes países para lograr tener representación en el exterior, a la hora de evaluar la participación electoral, esta suele resultar muy baja. (Calderón, 2003; Restrepo, 2007; Navarro et al., 2007; y Bermúdez, 2009).

Incluso existen lugares en los que debido a la poca participación electoral han tenido que suprimir los escaños asignados a su comunidad emigrante. Tal es el caso de las Islas Cook, que durante los años de 1981 al 2003, permitía un representante de los extranjeros en la Asamblea Legislativa. Pero debido a la baja participación electoral y al alto costo presupuestario decidieron suprimirlo. Lo más curioso de ese caso, fue que el mismo representante que ocupaba el puesto en el momento votó a favor de la supresión cuando en la legislatura se planteó la abolición (Hassall, 2007). En nuestro caso de estudio, muchos sectores dentro del país se han pronunciado en contra de mantener la cuota de los diputados de ultramar, por el mismo hecho de verlo como un gasto más para el Estado.

### **3.4 Participación política electoral desde una línea transnacional.**

Antes de abordar el tema de la participación política-electoral desde la línea transnacional, se hace preciso aclarar el término “participación política”. Sobre el concepto Bogdanor (1991) plantea que:

La participación es un concepto esencial para el estudio, tanto teórico como empírico de la política. Ha jugado un papel particularmente señalado en los análisis de la DEMOCRACIA. Las teorías de las democracias pueden dividirse entre las que hacen hincapié en la participación ciudadana y las que la limitan. (Bogdanor, 1991: 510).

Ahora bien, la participación política ciudadana se ve reflejada en las iniciativas de proponer y demandar el cumplimiento de ciertas políticas públicas, que de una manera u otra sean de gran beneficio a los ciudadanos. Para sus demandas se valen de varios recursos, entre ellos se encuentran, el uso de las llamadas manifestaciones multitudinarias, protestas huelguistas, entrega de proyectos a las autoridades competentes, recogida de firmas, etc. Asimismo también entra a formar parte la participación electoral.

En ciencia política se habla de participación convencional y no convencional, en este caso nos vamos a enfocar en la participación convencional, que según Uriarte el término convencional nos conlleva primordialmente a tres factores, “a) son modalidades de participación estimulada desde las instituciones del Estado, b) no aspiran a la transformación o puesta en cuestión del sistema político, y c) han sido consideradas hasta recientemente las modalidades tradicionales de participación de las democracias” (2008: 222). En esa línea dentro de la participación convencional, el sufragio es la más importante, ya que como vimos anteriormente es a través de este que los ciudadanos pueden elegir a quiénes serán sus representantes, ya sea para el Poder Ejecutivo o en el parlamento.

Ahora bien, explicado brevemente el concepto de “participación política” de manera genérica, podemos abordar la participación política-electoral desde una perspectiva transnacional. Por nuestra parte, entendemos la participación electoral como la acción en las que los ciudadanos de un país toman partes en las tomas de decisiones de los

Estados democráticos. Pues bien, dicha acción de los nacionales del país es ejecutada a través de su participación activa en los procesos electorales, y dentro del proceso están las elecciones que es donde mayor cantidad de personas participan.

El transnacional político, no solo se limita a las actividades que desarrollan los emigrantes relacionadas a su país de origen, sino, que comprende también las que toman partes en el país de acogida. (Baubock, 2003). Pero en este caso nos vamos a focalizar en la participación política transnacional de los inmigrantes vinculadas a su país de origen.

A medida que crecen las comunidades de inmigrantes a nivel internacional, se va incrementando el número de investigadores que prestan atención a incluir en sus textos e investigaciones el tema de la participación política transnacional del inmigrante. (Bakker y Smith, 2003; Baubock, 2003; Guarnizo, Portes, & Haller, 2003; Østergaard-Nielsen, 2003; Rubio-Marín, 2006; Baubock, 2007; Collyer & Vathai, 2007; Gamlen, 2008; Østergaard-Nielsen, 2009; Lafleur & Calderón, 2011; Emmerich, 2012; y Marshall, 2011).

En los estudios sobre las migraciones se ha empleado mucho el término transnacionalismo para explicar los cambios sociales, económicos, políticos, culturales, familiares y religioso en los que los migrantes se involucran desde el exterior (Lafleur, 2012). En este caso a través de la participación política electoral de los países que permiten el sufragio de sus nacionales desde el exterior, el migrante adquiere un mayor vínculo con la política del país de origen.

Aunque muchos países permiten el voto de sus nacionales desde el extranjero, la gran mayoría los limitan para ciertos países (Rubio-Marín, 2006). Podríamos decir que, ejercer el sufragio desde el extranjero obliga a los migrantes de una forma u otra a

mostrar más interés en los acontecimientos políticos que se generan dentro y fuera de su país de origen. Al tiempo que se produce una mayor implicación en las actividades políticas que se desarrollan desde el extranjero.

Diferimos parcialmente del argumento que promovían inicialmente muchos investigadores a la hora de decir que, ese involucramiento de los inmigrantes en las actividades políticas y sociales de su país se genera gracias a la exclusión social del país de residencia en las que muchos se ven envueltos (Bash, Glick y Szanton 1994; Roberts, Frank y Lozano-Ascencio, 1999. En Lafleur, 2012). Por nuestra parte entendemos que la citada razón podría ser una más, pero la causa principal de que el migrante se interese por participar en las actividades políticas de su país, se debe más a una causa emocional que genera el sentirse partícipe de los procesos que allí se desarrollan.

Sobre el tema en cuestión, existe una visión mucho más crítica que abordan otros investigadores con la que sí estamos totalmente de acuerdo. Se fundamenta en deducir que “las actividades transnacionales pueden impedir la integración de los inmigrantes en la sociedad de destino (Glick Schiller y Fouron, 1999) o la creación de lazos sociales con la misma (Schmidtke, 2001).” (En Lafleur, 2012: 19). Como inmigrante con más de cinco años en la sociedad española, de ahí derivamos la justificación de nuestra coincidencia con la perspectiva que plantean los citados investigadores. Visto que nos ha tocado implicarnos en las dos vertientes, tanto en las actividades políticas de España como en las transnacionales de República Dominicana.

Sobre las prácticas políticas transnacionales, los expertos han indicado que estas suelen ser del dominio de un grupo con elevada clase social, cuyo interés proviene del anhelo de ser incluidos en las franjas de élites tanto en el país de origen como del país de residencia, en vez de corregir la desigualdad de poder que mantienen las franjas de

élites (Guarnizo, 1997, 2001, Itzigsohn, 2000. Citado por Bakker & Smith, 2003). Siguiendo esa percepción en el caso de los dominicanos residentes en España, la balanza se suele inclinar más por la segunda opción, la de ser incluidos más bien en los grupos de élites del país de origen.

Existen muchos países en los que su electorado transnacional representa una cifra considerada. Por lo que las instituciones políticas de esos países desarrollan actividades de acercamiento, en el que los candidatos suelen desarrollar campañas para ganar su favor político y hasta apoyo monetario (Guarnizo, Portes, & Haller, 2003). Por ejemplo, en el caso de la República Dominicana pudimos comprobar que una gran parte de los candidatos a diputados de ultramar en las elecciones del 2012 fueron empresarios.

Existen muchas justificaciones en el debate internacional que utilizan los países para permitir a sus nacionales la participación política electoral a través del voto desde el extranjero, entre otras están: el fortalecimiento de los vínculos del ciudadano con el país de origen; la relación política-económica del Estado con la diáspora; el nivel de aportación en remesas de los emigrantes a su país; la preocupación que suele mostrar el emigrante para organizarse y luchar por intereses políticos de su país; los aportes en el financiamiento de las campañas electorales; la persuasión que pueden ejercer a la hora de votar sobre sus familiares que residen en el país de origen (Emmerich, 2012).

De todas las justificaciones antes descritas que utilizan los defensores del voto emigrante desde el exterior, de manera resumida la más utilizada tanto en los debates como en la producción científica, está la relacionada con el fortalecimiento de los vínculos políticos, económicos, y sociales del país de origen.

Aunque una gran parte de los emigrantes de diferentes países han manifestado interés para que se establezca el voto desde el extranjero, “como regla general, los índices de

registro y votación entre los electores en el extranjero son siempre menores que dentro del país” (Navarro et al., 2007).

Como nos hemos referidos anteriormente, las cifras del bajo nivel de participación electoral es un tema que resaltan gran partes de las investigaciones en el área. (Calderón, 2003; Calderón, 2007; Navarro et al., 2007; Costa, 2007; Restrepo, 2007; Silva y Chantre, 2007; Bermúdez, 2009).

Las razones de la baja participación electoral desde el exterior, pueden estar vinculada a motivos políticos, institucionales, administrativos y financieros. La gran mayoría se enmarcan en cuestiones como los requisitos, viabilidad para el registro, ubicación de los centros de votación, la información sobre el proceso, y demás (Navarro et al., 2007).

Diferente a lo que quieren impregnar los autores que destacan la poca participación política de los emigrantes a la hora de ejercer el sufragio desde el exterior. Existen verdaderos casos de éxitos en los que el voto de los ciudadanos que residen en el extranjero han decidido las elecciones. Por ejemplo: Italia en el años 2006 el sufragio de sus emigrantes definió los comicios entre Romano Prodi y Silvio Berlusconi. Otro caso digno de destacar es el asturiano, que su población residente en el exterior decidió el resultado de las elecciones autonómicas en el Principado en el año 2011. (Emmerich, 2012).

Existen muchas declaraciones internacionales que defiende el voto desde el exterior. Pero esta llamó nuestra atención por el nivel de exclusión social que de ella se deriva, veamos. Por ejemplo, sobre la participación electoral transnacional: “la Convención Internacional de protección a los derechos de todos los trabajadores migrantes en su artículo 41 dice que los trabajadores migrantes... tendrán el derecho de votar y ser



votado en las elecciones de su país de origen” (Emmerich, 2012: 9). La citada declaración es discriminatoria, ya que limita el derecho solo a los trabajadores.

A nivel genérico coincidimos en que “la participación electoral no se ciñe ni mucho menos al ejercicio del voto, bien que sea su principal elemento constitutivo y muchos ciudadanos circunscriban su participación en el” (Torrens, 1996: 342). En ese sentido, Baubock (2007) considera que el derecho del sufragio desde el exterior es más que una prueba de significado, dicho privilegio representa también una prueba para la legitimidad de la ciudadanía transnacional. Para Emmerich (2012) la participación electoral desde el exterior representa un dispositivo de implicación de los extranjeros a la vida institucional de su país.

## **CAPÍTULO CUARTO**

COMUNICACIÓN POLÍTICA, HISTORIA Y  
AVANCES RELEVANTES: UNA BASE PARA EL  
POSTERIOR ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN  
ELECTORAL DESDE EL EXTRANJERO.

*“Un príncipe jamás podrá dominar a un pueblo  
cuando lo tenga por enemigo”*

*Nicolás Maquiavelo*

## **CAPÍTULO CUARTO. COMUNICACIÓN POLÍTICA, HISTORIA Y AVANCES RELEVANTES: UNA BASE PARA EL POSTERIOR ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN ELECTORAL DESDE EL EXTRANJERO.**

### **4.1 Conceptualización: definición de la comunicación política.**

Antes de entrar en materia con la definición de comunicación política, es necesario definir por separado los dos términos que la componen, como son la “comunicación” y “política”, para luego ver y analizar la relación existente entre estos dos términos de los que tanto se ha hablado con el pasar de los años.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, define el término “Comunicación” en su segunda acepción como, “acción y efecto de comunicarse”, en segunda acepción como “trato, correspondencia entre dos o más personas” y en la tercera acepción como, “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” (2001: 412).

En tanto, que en su octava acepción define la “Política” como, “perteneciente o relativo a la actividad política”; en su novena acepción como “actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos”; y por último como “actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo” (2001:1219).

Analizando las definiciones tanto del término comunicación como de política que establece el diccionario de Real Academia de la Lengua Española, podemos resumir que las dos palabras para que puedan accionar necesitan de un proceso comunicacional entre emisor y receptor que más adelante trataremos.

La comunicación política con el paso de los años ha sido definida por un sinnúmero de investigadores expertos en la materia. Al analizar varios textos sobre comunicación

política, nos encontramos que tanto (Monzón, 2006: 220; Canel 2006: 20-21), entre otros autores, coinciden al recoger algunas de las más importantes definiciones que se han establecido en la historia de la comunicación política, como son las siguientes:

“Actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tiene el funcionamiento del sistema político (Fagen. 1966:20).

“Símbolos políticos más sobresaliente en la élite de la prensa” (Arora y Lasswell 1969).

“El papel de la comunicación en el proceso político” (Chaffee, 1975:15).

“Comunicación con efectos actuales o potenciales en el funcionamiento de un estado político o de una entidad” (Blake y Haroldsen, 1975:44).

“Actividad comunicativa considerada política en virtud de sus consecuencias actuales o potenciales en la regulación de la conducta humana, cuando esta se encuentra en condiciones de conflicto” (Nimmo, 1978:7).

“Cualquier intercambio de símbolos y mensajes que está condicionado por el sistema político y que a su vez, influyen en éste” (Meadow, 1980:4).

“Símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la conciencia de la existencia de unas instituciones políticas; es decir, son las imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la institución funciona” (Trent y Fridenberg, 1995:4).

En las definiciones anteriores, podemos destacar que los investigadores Fagen (1966), y Nimmo (1978), coincide en indicar al inicio de sus definiciones sobre la comunicación política, que “es una actividad política comunicativa”.

Vemos la coincidencia en éstos dos autores, y sin lugar a duda coincidimos también con ellos, porque entendemos que todas las gestiones que se desarrollan en la comunicación política se convierten en un conjunto de actividades con el objetivo principal de comunicar o persuadir a través de ellas.

Por otra parte, también se puede identificar que algunos conceptos se mantienen relacionados de una forma u otra en las definiciones como son: política, comunicación, sistema o proceso político, símbolos y medios de comunicación.

Seguimos nuestro recorrido con otras definiciones importante sobre la comunicación política y nos encontramos con Wolton (1989) que define la comunicación política como “el espacio donde se intercambian discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para hablar en público sobre política que son los: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de la encuestas” (29-30).

Con una definición similar a la Wolton, el italiano Mazzoleni define la comunicación política como “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector” (2004:36).

En otro orden, Del Rey Morató (1989) asocia la comunicación política en las sociedades democráticas con libertad de información y la celebración de elecciones.

Existe una definición que es muy común encontrarla en los principales textos de comunicación política, y que no podemos dejar de lado, ya que varios investigadores hacen mención de ella (Nimmo y Sanders 1981; Paniagua 2004; Gerstlé 1993; Canel 2006; Monzón 2006; etc.), nos referimos al caso de (Eulau, Eldersveld y Janowitz 1956), y qué Gerstlé lo cita de la siguiente manera:

En los intentos de por una definición de comunicación política, no podemos dejar de lado a autores como (Eulau, Eldersveld y Janowitz, 1956) quienes plantearon la comunicación política como un conjunto entre el liderazgo político y las estructuras de grupo por medio de la cuales instituciones de gobierno pueden influenciar entre los ciudadanos (Gerstlé, 1993: 34-35).

Después de exponer como reconocidos autores definen la comunicación política, más que una definición, por nuestra parte entendemos que está más que claro, que en la comunicación política participan tres elementos principales, como son los partidos políticos o candidatos, los ciudadanos y los medios de comunicación, en esa línea vemos que se establece un proceso comunicacional focalizado o planteado desde el área política en la transmisión de mensajes de diferentes formas y por diferentes vías, con el objetivo principal de llegar e influir en una mayor cantidad de votantes.

En esa línea nos identificamos con algunos investigadores que visualizan la comunicación política como un fenómeno interaccionista entre medios de comunicación periodistas, políticos y ciudadanos. Entre esos autores que han dedicado espacio en sus obras para hablar del citado fenómeno como un proceso interaccionista, podemos encontrar los siguientes: (Blumer, 1969; Hall, 1972; Dobry, 1986; Del Rey Morató ,1989; Thompson 1995; Schudson 2000; Canel 2006; Sádaba 2006; Uriarte 2008; entre otros).

En cambio otros autores incluyen un nivel metafórico en sus textos y entienden, asociación o visualizan la comunicación política como una representación teatral, un espectáculo, o un juego de poder, donde el candidato hace de actor y los ciudadanos de espectadores: (Luhmann 1981; Aranguren 1986; Gracián 1986; Laufer y Paradeise 1992; Gosselin 1998; Mires 2004; Del Rey 2007). En ese aspecto también podemos coincidir con los citados autores, ya que a nuestro juicio entendemos que en el teatro también se establece una interacción entre el actor y el público, y que hacíamos mención anteriormente.

#### **4.1.1 Relación existente entre los términos comunicación y política.**

Como pudimos ver anteriormente, la comunicación política, es una palabra compuesta, con relación a los dos términos que la componen vemos que, “no es a partir de la comunicación sino de la política desde donde hay que partir para comprender el proceso de la comunicación política” (Gerstlé, 1993: 20). Podemos afirmar que los términos comunicación- política, están sustentado el uno del otro, ya que las ideas políticas tanto de candidatos como de instituciones gubernamentales necesitan por obligación de la comunicación para poder llegar a los ciudadanos.

En ese sentido, nos identificamos con el investigador francés Gerstlé, quien afirma que “la política sin comunicación sería imposible, ya que la sociedad misma es impensable sin comunicación” (1993: 22). Ahora bien, cabe destacar que existen varios enfoques a la hora de abordar el concepto comunicación política, el italiano Mazzoleni (2004) hace una explicación clara del fenómeno:

La polivalencia del fenómeno de la comunicación política explica las múltiples conceptualizaciones elaboradas desde los distintos enfoques teóricos: los puntos de vista del lado politológico suelen privilegiar en la descripción y la definición del fenómeno aquellos aspectos que se fundamentan o se relacionan con las dimensiones institucionales y sistémicas de la esfera política. Por el contrario, los puntos de vista “comunicacionista” de distintas escuelas de pensamiento e investigación (psicológica, sociológica, de los medios de comunicación), evidencian la parte relacional, de modo que privilegian, por ejemplo, las estrategias y las técnicas comunicativas, la influencia y la respuesta de los emisarios y de los destinatarios de la comunicación política (Mazzoleni, 2004: 36).

Debido a la combinación de los términos que componen la palabra comunicación política, muchos son los investigadores que han analizado la relación existente entre

dichos términos, llegando a situar el concepto de comunicación política como algo complejo o más bien ambiguo.

Sobre el término comunicación política, Monzón explica que “el concepto tradicionalmente ha estado cargado de numerosas controversias, ambigüedades e imprecisiones” (2006: 219). Como vimos anteriormente esa dificultad se hace mayor a la hora de establecer una definición científica y coherente sobre el concepto.

De forma muy similar a Monzón coincide Paniagua (2004) en sus planteamientos, quien afirma que “la actual denominación de Comunicación Política que emplean los investigadores del tema, es ambigua e imprecisa, por sus controversias y confusiones” (2004: 91).

En ese mismo orden, McNair plantea que “cualquier libro sobre comunicación política debe comenzar por reconocer que el término ha demostrado ser muy difícil de definir con cualquier precisión, simplemente porque los dos componentes de la frase son ellos mismos y pueden abrir una variedad de definiciones” (1995: 3).

“La comunicación política es un objeto de estudio de difícil aprehensión porque se apoya en conceptos que ya están sobre cargados de sentido, cuyas relaciones son naturalmente problemáticas y sus manifestaciones multidimensionales” (Gerstlé, 1993: 19).

Podríamos decir que para hacer esta afirmación tan comprometedora, Gerstlé lo justifica explicando desde las áreas en que se puede abordar el fenómeno, como son la sociología, la lingüística, la semiótica, la antropología, el derecho, la historia, la psicología, la filosofía, a nuestro juicio agregamos también la propia política y la comunicación social en si.



Siguiendo una línea similar de asociar la comunicación política con otras áreas del saber, Paniagua, establece que “la denominación de comunicación política en las Ciencias Sociales se refiere actualmente a un área interdisciplinario que está anclada entre la Ciencia Política, la Sociología, y la Communication Research” (2004: 91).

En cambio, Del Rey considera que los términos “política y comunicación son consustanciales, porque la primera gira entorno a la relación entre gobernantes y gobernados, y esa relación tiene en democracia dos categorías y dos causas fundamentales: la representación y la comunicación” (2007: 295).

En conclusión, de manera resumida podemos utilizar la analogía al decir que en la comunicación política intervienen diferentes áreas, aunque su representación funcional es en los medios de comunicación donde actúa, teniendo como coprotagonista los sistemas políticos en su totalidad hasta llegar a sus instituciones, las cuales incluyen a sus representantes principales.

#### **4.1.2 Orígenes y desarrollo de la comunicación política.**

Si analizamos la forma de comunicación que utilizaban los antiguos filósofos griegos para debatir ciertos temas, como son los famosos juegos de la retórica o adulación, podemos afirmar que desde del siglo VI a. C. contábamos con nociones de prácticas enfocadas a la comunicación política, las cuales podríamos atribuir en sus orígenes a la filosofía occidental, aunque en aquella época no se le reconociera con el concepto “comunicación política” que utilizamos en la actualidad. La retórica era usada por los grandes filósofos de la Grecia clásica, con una finalidad de persuasión a través del discurso empleado.

Con el uso de la retórica en la antigüedad se empiezan a forjar las primeras nociones sobre la práctica de la comunicación política, tanto en Grecia como en Roma y posteriormente a través del término “representación” en la época del Barroco, la Ilustración y el liberalismo (Hobbes y Burke en Monzón, 2006).

De igual forma Mazzoleni plantea también que, “la historia de la comunicación comienza en el instante en que la filosofía griega empieza a reflexionar sobre el poder, la autoridad y la democracia” (2004: 18). Por otra parte, Martín (2004) afirma que “los sofistas son los precursores de los consultores de comunicación contemporáneos porque fueron ellos quienes empezaron a pensar en la elocuencia y en la persuasión no como un don de los dioses o un talento innato, sino como algo que podía ser enseñado” (2004: 30).

Hemos encontrado que muchos son los investigadores que plantean los antecedentes de la comunicación política a partir de la antigüedad, específicamente en la época de los denominados sofistas, ya que utilizaban la comunicación persuasiva, que en la actualidad forma parte de las técnicas de la comunicación política. Un siglo más tarde el filósofo Aristóteles escribió sobre la teoría de persuasión (Paniagua, 2004; Martín, 2004).

Asimismo, podemos decir que muchos políticos de la antigua Grecia y de Roma utilizaban técnicas de comunicación política intencionadas, aunque más bien entendemos que lo hacían por necesidad y de manera intuitiva para poder llegar al poder obteniendo el apoyo de las masas. Vemos así que muchas de esas técnicas estratégicas utilizadas en la antigüedad siguen siendo efectivas en la actualidad.

Continuando con Aristóteles “por de pronto, en los primeros teóricos políticos y en la intervención práctica de la política, el discurso ocupa un lugar fundamental. En

Aristóteles, el hombre es doblemente definido como animal social y como animal dotado de lenguaje, es decir de capacidad simbólica” (Gerstlé, 1993: 11).

En esa misma línea la investigadora Canel (2006) se traslada también a la antigüedad para localizar acciones de comunicación política que se utilizaban en aquella época, tales como la exaltación a la gloria de los representantes políticos. De igual forma hace referencia de que muchos conceptos que utilizamos al día de hoy provienen desde la Roma Clásica, citando que el primer manual del candidato fue escrito por el hermano de Cicerón en el año 65 a C. Debido a la importancia que adquiere el manual citado, a continuación realizamos un análisis profundo del texto.

Al analizar el texto de Quinto Tulio Cicerón (65 a C. y traducción 1993) *Breviario de Campaña, Commentariolum Petitionis* o *Manual del Candidato*, como también se le conoce. Vemos que Quinto ofrece una serie de recomendaciones estratégicas a su hermano Marco Antonio Cicerón, con el objetivo de que éste último pueda ganar las elecciones a las que se presenta, donde aspiraba al consulado, dicho cargo en ese tiempo representaba la magistratura más importante de la República Romana.

A lo largo de las 86 páginas que componen el famoso manual, nos damos cuenta que la forma de hacer política en aquella época, aún la seguimos poniendo en práctica en nuestra sociedad actual del siglo XXI, desde la segmentación política hasta cómo manejar la opinión pública, conseguir el apoyo de todas las clases o grupos sociales de la época, hasta hacer un estudio previo y minucioso de las debilidades de los oponentes. No sabemos con certeza si Marco Cicerón puso en práctica al pie de la letra las recomendaciones realizadas por su hermano, lo que sí sabemos es que en el año 64 a C. los resultados de aquellas elecciones fueron muy positivo para él, ya que obtuvo mayoría, y logró la unanimidad de las centurias, que eran quienes ejercían el sufragio.

Entre las pautas o consejos estratégicos para la campaña electoral que le indicó Quinto Cicerón a su hermano, entre otras se encuentran las siguientes: que reflexionara sobre quién era él, es decir, de qué tipo de familia venía, a qué aspiraba, y lo que era Roma; que se presentara siempre preparado para hablar en cualquier escenario político y que recordara los recursos de oratoria que siempre había manejado; le explicaba detalladamente como dirigirse a cada grupo social, tanto a los de poder, los nobles, los libertos, esclavos, las asociaciones a donde pertenecían los ciudadanos de mayor influencia y demás, pero haciendo énfasis en que se ganara a los jóvenes porque formaban un grupo importante dentro de la campaña y que ellos podían conseguir los votos con más facilidad, por tal razón recomendaba dejarse acompañar por ellos a la hora de salir a buscar apoyo; le narraba cómo hacerse amigos de todos los grupos anteriores, incluyendo a los indecisos, con la intención final de conseguir que se hablara bien de él en cada grupo social, para de esa manera conseguir el voto; hablaba de la debilidad de los oponentes, resaltaba las acciones negativas que estos habían cometido; por una parte le hace mención de sus aspectos negativo, y por otra recomienda poner en práctica sus estudios y los demás recursos positivos con los que cuenta; abordaba también en el texto la importancia del cargo al que aspiraba; asimismo explicaba que la candidatura debía estar focalizada en la captación de amigos y en favor popular, en ese sentido, llegó a decirle que cobrara los favores que había hecho cuando desempeñaba otros cargos, y la forma de pagarle sería apoyando su candidatura; hacía mención que se dedicara a todo Roma, desde las aldeas, hasta los barrios, ya que si ganaba la amistad de los principales líderes, más tarde podía contar con el apoyo de los que estos ejercían algún poder; le pedía que llegara al Foro siempre acompañado de diferentes grupos; en esos casos se refería concretamente a las actividades y a los encuentros.

Con la descripción que acabamos de hacer sobre el contenido del primer manual del candidato que se conoce hasta la fecha, nos damos cuenta como las técnicas utilizadas en aquella época para conseguir votos, eran trabajadas de manera muy estratégica, donde cuidaban al máximo cada detalle durante el tiempo de la campaña. Lo curioso es que hoy en día, después de más de 2,000 años hemos seguido ejecutando las citadas técnicas, con la diferencia que ahora han sido perfeccionadas.

Avanzando un poco más hasta nuestros tiempos, nos encontramos que, Maarek Philipe, sitúa la primera manifestación del concepto comunicación política moderna en la campaña presidencial de D.D. Eisenhower en los Estados Unidos, donde también se fue desarrollando de manera muy rápida las técnicas de comunicación política, esto debido al crecimiento de los medios de comunicación y que todo fue consolidado en una década, entiéndase de 1952 a 1960 (Paniagua, 2004). Más adelante a través de algunos textos explicamos el citado avance.

Ahora bien, entrando ya en materia de la comunicación política moderna, analizaremos a los autores Blumler y Kavanagh (1999), que en su artículo titulado *The Third Age Of Political Communication*, hacen una excelente descripción sobre el origen y el desarrollo de la comunicación política, lo que nos motiva a su análisis.

En la citada obra los autores realizan un detallado recuento del nacimiento y evolución de la comunicación política, lo plantean mediante tres etapas o edades que abarcan desde la posguerra hasta nuestros días. Hemos decidido analizar dicho texto de una forma detallada, debido a la secuencia cronológica en que los autores explican el nacimiento y la evolución de la comunicación política moderna, al tiempo que es una obra de referencia para muchos autores.

Ahora bien, en cuanto a contenido se refiere, lo que plantean los citados autores en el artículo *The Third Age Of Political Communication* a través de las diferentes etapas o edades de la evolución del fenómeno de la comunicación política, nos llama la atención como en la primera etapa los inicios de la comunicación política estaban marcado por un alto nivel de credibilidad o identificación con los partidos político; cosa que en nuestros días poco a poco se ha ido perdiendo según diversos estudios realizados.

Vemos que la aparición de la televisión en la segunda etapa significó un motor de gran impulso para que la comunicación política de 1960 marcara un desarrollo significativo en la forma de hacer política, ya que por medio a ella se pudo llevar el mensaje, la propaganda electoral y los eventos políticos a una mayor cantidad del electorado. En ese sentido, las fuerzas políticas se vieron obligadas a trabajar las campañas electorales de una forma más especializadas, tanto así, que a partir de ahí no se ha detenido su evolución.

En la tercera etapa que va desde 1990, se multiplicaron los canales de televisión y las estaciones de radio, asimismo avanzó el sistema de cable satelital, la digitalización, aparecen nuevos aparatos electrónicos y crece el desarrollo de las telecomunicaciones en sentido general, los periodistas del área de política podían contar con mejores recursos para realizar su trabajo en los medios de comunicación. En esta tercera etapa, nos detenemos en enfatizar la aparición del Internet como una herramienta muy importante en la comunicación política, representando así un toque de perfección para llegar a los ciudadanos de una forma más rápida, dinámica y muy activa, donde la relación de interlocución es más directa. Por otra parte, surge una gran competencia y la aparición de cada vez más programas de entretenimiento, de igual forman aparecen asesores estratégicos con una mejor formación para trabajar las campañas, los políticos se ven obligados a comunicar sus ideas de una forma más coloquial, ya que el

populismo fue colando poco a poco en los medios de comunicación con los llamados programas interactivos. En conclusión, con esta última etapa en el desarrollo de la comunicación política, podemos afirmar que los ciudadanos recibieron más información que en épocas anteriores, y por tanto pueden obtener un mejor manejo de la información política que se produce.

Al analizar la descripción que hacen los investigadores Blumler y Kavanagh, vemos que el campo de la comunicación política ha sufrido un rápido crecimiento para lograr el desarrollo que ha alcanzado hasta nuestros días, al igual que otras disciplinas tuvo que pasar por un procesos de evolución, aunque con una marcada diferencia, si la comparamos con otros campos, nos damos cuenta que la comunicación política ha logrado grandes avances en muy poco tiempo, claro está, esto si lo medimos desde las edades o etapas que plantean en su estudio y que han sido corroboradas por otros investigadores en comunicación política que explicaremos más adelante.

También observamos que Blumler y Kavanagh, llegan en su análisis sobre el origen y evolución de la comunicación política hasta 1999, siguiendo ese orden cronológico, por nuestra parte les agregamos a todo lo antes analizados, la aparición de las redes sociales como una nueva forma de llegar a los ciudadanos en la actualidad y de transformar con ellas la comunicación política de nuestros días, la llegada de la política a las redes sociales entiéndase (Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, etc.), se ha consolidado una mayor respuestas e interacción de los ciudadanos cibernautas con la clase política.

Pues bien, el estudio de Blumler y Kavanagh, se podría decir que está sustentado más en el caso norteamericano, es decir, en Estados Unidos. El asunto es, que no solo ellos han puesto la atención en este espacio geográfico a la hora de hablar del nacimiento moderno y evolución de la comunicación política.

Tanto así, que existe un término ampliamente utilizado que no podemos dejar de citar, se trata del concepto “hipótesis de la americanización”, que fue planteado por Mancini y Swanson (1996: 4). El cual no es más que la americanización de las campañas electorales en gran parte del mundo, las cuales desde su gran avance y desarrollo en la era de la televisión, y en la época actual, muchos países con sistemas democráticos han tomado como ejemplo las campañas electorales de los Estados Unidos, hasta el punto final de llegar a su similar ejecución de estrategias de campañas utilizadas en dicho país. El citado concepto será tratado de forma más amplia en el apartado sobre comunicación política y América Latina.

En esa misma tesitura también se sitúa Carlise a la hora de enfocar la evolución de los estudios de comunicación política, ya que gran parte se centraron en estudiar los casos de la política anglosajona (Calise, 1993, en Mazzoleni, 2004). Por nuestra parte, entendemos que en aquella época los investigadores se limitaron un poco, por el solo hecho de enfocar su atención en la política norteamericana y no explorar más abiertamente otros puntos de importancia.

Después de analizar los resultados del artículo *The Third Age Of Political Communication* de Blumer y Kavanagh, sobre el desarrollo y evolución de la comunicación política y comparar la americanización de las campañas electorales, nos encontramos con un estudio muy similar, en esta ocasión nos referimos al caso de Norris (2000) quien hace un recuento sobre la evolución y clasificación de las campañas electorales, muy parecido al realizado por los investigadores Blumer y Kavanagh en el citado artículo.

De acuerdo a la coincidencia de Norris con el anterior estudio, otorgamos credibilidad y valoramos de manera efectiva ambas explicaciones sobre el nacimiento y avance de la



comunicación política explicado por la primera parte, y por un lado vista también desde la perspectiva sobre campañas electorales muy semejante.

Asimismo, aunque de forma no tan similar al estudio de Blumer y Kavanagh, pero bajo la misma línea secuencial cronológica y con algunos aspectos fundamentales en común Maarek Philipe, también explica que el avance de la comunicación política en Estados Unidos está dividido en tres fases o etapas. Primera, infancia; segunda, adolescencia; y tercera, adulta. El investigador resalta que el rápido desarrollo de la comunicación política se debe principalmente a tres cuestiones: al sistema electoral estadounidense; a la tradición de celebrar elecciones para elegir cargos públicos y finalmente al rápido crecimiento de los medios de comunicación (Paniagua, 2004: 44). En ese sentido sus planteamientos coinciden en cierta parte con los expuestos por Blumer y Kavanagh en *The Third Age Of Political communication*.

Según narra Paniagua (2004: 46-51) sobre las fases de la comunicación política descritas por Maarek Philipe: la etapa de los años 50 significó un gran logro para la comunicación política y el marketing político, el hecho de que en 1952 los partidos políticos asignara por primera vez un presupuesto para la parte de comunicación, por lo que se trabajó la campaña de una forma especializada, aparecieron un sinnúmero de spot publicitarios, se realizaron estudios de opinión para conocer en gran medida las necesidades de los ciudadanos, los candidatos se apoderaron de la televisión con sus discursos, gracias al vicepresidente Nixon aparecen animales en la política, al presentar un cachorro que le habían regalado, ya para el año 1960 los debates televisados toman auge en las campañas. En ese año John F. Kennedy alcanzó la presidencia, se dice que porque se dejó asesorar por dos excelentes expertos conocidos como, Salinger en la parte de prensa y Reinsch encargado de la parte televisiva.

En la etapa de 1964-1976, Paniagua (2004) explica que entró en juego la publicidad negativa durante la campaña de 1964, en la que participaban Lindón B. Johnson y el conservador republicano Barry Goldwater, en el proceso de la campaña aparece el famoso “spot de la margarita”, utilizado por el republicano y que fue catalogado como campaña negativa, solo se transmitió una vez y luego fue retirado. Para la campaña de 1972 con McGovern contra Nixon, aparece algo nuevo en el formato de los spot publicitarios, se trató de la famosa voz en off acompañadas de unas series de imágenes.

Para la etapa de 1980- 2004, Paniagua (2004) resalta algunos aspectos relevante, entre ellos que la televisión representaba el medio más utilizado en materia de comunicación política, tanto en Estados Unidos, España y en otros países occidentales. Los presupuestos para las campañas se elevan cada vez más, los debates decisivos llegaron a su gran magnitud, específicamente en la campaña de 1992 que ganó Clinton. En 1998 con las elecciones al Congreso se da inicio a las campañas por Internet, partidos y candidatos utilizaron las webs y el respaldo del público en las visitas a las páginas fue muy bueno, uno de los portales más visitado fue el *Proyecto Vote Smart (Voto inteligente)* a través del cual los ciudadanos podían ver el trabajo, avance y desarrollo de unos 13,000 políticos, dicho sitio web facilitó la labor de los periodistas que cubría la cobertura de la campaña, también ayudó mucho la revista *Campaign and Elections (Campaña Política y Elecciones)*. Las posteriores campañas 2000, 2004 continuaron con el avance tecnológico a nivel comunicacional.

En comparación con el estudio realizado por Blumer y Kavanagh, en esta última etapa que describe Paniagua sobre el estudio de Maarek Philipe que comprende los años de 1980-2004, podemos apreciar una mejor descripción de los avances de la época, al mismo tiempo que también incluye mucho más años posteriores a los que llegaron

Blumer y Kavanagh, los cuales se limitaron a estudiar el desarrollo de la comunicación política hasta 1999.

Continuando con los orígenes de la comunicación política, por su parte:

Dan D. Nimmo y Keith R. Sanders, en su *Handbook of Political Communication* (1981), sitúan los orígenes de la comunicación política *como un campo diferenciado* en el empuje behaviorista de los años cincuenta y, más concretamente, en el libro *Political Behavior*, publicado en el 1956 por Eulau, Eldersveld y Janowitz. (Monzón, 2006: 219).

*Political Behavior* es un texto de referencia que alcanzado el mérito de ser citado por grandes investigadores a la hora de hablar del origen de la comunicación política (Nimmo y Sanders, 1981; Dader, 1998; Paniagua, 2004; Gerstlé, 1993; Canel, 2006; Monzón, 2006; etc.).

Otro investigador que también sitúa los orígenes de la comunicación política en los años 50, es el italiano Mazzoleni, al decir que “la comunicación política como campo de investigación y como disciplina académica nació en efecto, en los Estados Unidos y en el marco de los intereses intelectuales de los años cincuenta” (2004: 39).

#### **4.2 Áreas de estudios de la comunicación política.**

Hablar de las áreas de estudios de la comunicación política, puede resultar un poco diverso, si lo visualizamos desde el punto de vista de la cantidad de temas que plantean muchos investigadores en sus estudios, es decir, que no existe una enumeración exacta u única de las áreas, como suele ocurrir con la gran mayoría de las ciencias del saber.

Canel (2006) después de estudiar y analizar varios autores sobre el tema en cuestión, crea una clasificación más simple por así decir, en ese aspecto clasifica las áreas de estudios de la comunicación política en: a) estudios sobre análisis del mensaje, el cual

comprende el estudio del contenido estructural del mensaje político; b) estudios sobre los procesos políticos, aquí entran los estudios electorales, gestión de imágenes referentes a la política o al sistema político, entre otras; c) estudios focalizados en las acciones de comunicación, aquí se analiza las formas del mensaje en la comunicación política, entran en ellos los debates, la publicidad, los mensajes que se presentan en los diferentes eventos políticos y los de ficción; d) estudios que se enfocan en la mediación del mensaje que se da en los medios de comunicación, entran en ellos: la relación entre políticos y periodistas, la sociología de redacciones de los medios, la personalización de la política, cobertura a las instituciones políticas, la opinión política en los medios, crisis políticas creadas en los medios de comunicación, cobertura de temas relacionados con el nivel internacional y las relaciones diplomáticas; e) estudios sobre efectos del mensaje en sentido general (Canel, 2006: 28-29).

Por otra parte, nos encontramos con una reflexión que hace el investigador Monzón, sobre una serie de temas de investigación, que más bien los plantea desde el punto de vista del desarrollo de la comunicación política, y que podríamos decir que encajan perfectamente en este apartado sobre las áreas de estudios de la comunicación política. Es el caso de los citados autores, tanto Nimmo como Sanders, los cuales se enfocan en establecer los siguientes temas como el gran motor de desarrollo de la comunicación política: a) el análisis retórico; b) el análisis de propaganda; c) los estudios sobre cambios de actitudes; d) los estudios electorales; e) el análisis de las relaciones entre gobierno y los medios de comunicación; f) el origen del análisis funcional y sistémico; g) y por último los cambios tecnológicos. Dichos temas según los investigadores están muy ligados a la opinión pública, al tiempo que han servido de base al marcado desarrollo evolutivo de la comunicación política (Monzón, 2006: 222-223). Siguiendo los aspectos de investigación de los temas planteados, enfocamos nuestra investigación

en el apartado d) sobre estudios electorales y qué en el capítulo referente a la metodología detallamos el tipo de investigación que hemos realizado.

Sin embargo, Monzón anteriormente en cuanto a las áreas de estudios, se refiere en otros términos diferentes, al considerar que debido a la convergencia interdisciplinar que da origen a la comunicación política y a una nueva vertiente de la opinión pública, se centra en temas como:

El estudio de los efectos políticos de los medios y su incidencia en la formación del espacio público, análisis de la propaganda y la publicidad política, formación y cambios de actitudes y, por extensión de la opinión pública, estudios electorales (campañas políticas, comportamiento electoral, etc.), relaciones entre el poder y los medios, retórica y lenguajes políticos o el estudio de todos aquellos factores que condicionan la cultura y la socialización políticas. (Monzón, 2006: 177).

Los investigadores Nimmo y Sanders (1981) exponen un primer catálogo de las áreas de interés científico de la comunicación política, entre ellas se destacan: estudios de retórica; análisis de propaganda; los estudios sobre el voto; la relación entre el gobierno y órganos de información; el análisis funcionalista; y los cambios de las tecnologías.

En cambio Johnston en 1990, avanzando un poco más en el tiempo divide las áreas o temas de investigación de la comunicación política en: comunicación electoral; la comunicación política con la información; la retórica política; y la información, las conductas y comportamientos políticos (Mazzoleni, 2004: 40-42).

Del Rey (2007) al abordar las áreas de estudios de la comunicación política, plantea que estas desde el campo semántico se diferencian por clasificar significativamente los hechos que suceden en la política y en el mismo escenario de significado como lo es la campaña electoral y dentro de allí se desarrollan los juegos del lenguaje. La teoría de los

juegos del lenguaje es vital para analizar el escenario político y social donde existen diferentes competidores que se disputan las elecciones, por eso en una campaña electoral cada jugada es un lance.

#### **4.2.1 Funciones características y modelos aplicados a la comunicación política.**

Después de tratar la definición, el origen, el desarrollo y las principales áreas de estudios e investigaciones realizadas sobre la comunicación política, vamos a entrar a describir las características que la componen a la hora de puntualizar la función que realiza en la sociedad.

Wolton señala que la comunicación política tiene tres funciones básicas: primero, facilita la visualización de los nuevos problemas que se presentan en la sociedad, en los cuales los políticos y los medios de comunicación representan un importante papel. Segundo, posibilita su adaptación en los debates políticos, otorgando legitimidad. Y por último, permite la exclusión de temas que ya no entran en conflictos (1989).

Analizando esos aspectos, nos identificamos con Wolton en las funciones de la comunicación política que plantea, ya que entendemos que los hechos o acciones que ocurren en el campo político son recogidos por los medios de comunicación y presentados a los ciudadanos a través de diferentes canales, quienes finalmente valoraran las informaciones recibida sobre cada competidor y elegirá la opción política que mejor le pueda convencer, ya sea desde una vía emocional o racional.

Según Denton y Woodward, una verdadera comunicación política debe poseer entre sus características que “se orienta a corto plazo”, es decir que se trabaja de manera rápida en base al calendario público beneficioso en el que convergen los actores políticos, los medios y las audiencias; es “comunicación estratégica”, porque se realiza con la

intención de comunicar una serie de ideas específicas a través de una planificación; es “comunicación mediada”, debido a que pasa por los medios de comunicación; y finalmente es “comunicación orientada”, porque el destinatario final a quien va dirigido el mensaje puede estar segmentado (Canel, 2006: 24). Por nuestra parte entendemos que la característica de que la comunicación política “se orienta a corto plazo” va a depender del país en que se desarrolle, ya que en gran parte de países latinoamericanos la campaña electoral se trabaja prácticamente de manera permanente en violación al plazo que establece la ley electoral, como es el caso de República Dominicana por citar un ejemplo.

Gerstlé (1993) ofrece una visión más crítica al referirse sobre el tema de las características y o funciones de la comunicación política, el investigador francés para explicar el fenómeno de la comunicación política presenta un panorama de cuatro concepciones, las cuales a nuestro juicio podemos ver como modelos del citado fenómeno:

La primera concepción instrumental y reduccionista: se basa esencialmente en una visión en la cual la comunicación política está constituida por el conjunto de las técnicas y procedimientos de que disponen los actores políticos, en especial los gobernantes, para seducir y manejar a la opinión pública. Esta representación mutila tanto la comunicación como la política, particularmente porque la disocia.

Visión ecuménica de la comunicación política: esta se opone a la instrumental, definida como “un proceso interactivo relativo a la transmisión de la información entre los actores políticos, los medios de información y el público (Norris, 2000, según cita Gerstlé. Aclara que dicho de otra manera, en la concesión ecuménica todo pasa como si la igualdad prevaleciera de los intercambios comunicacionales.

Concepción competitiva de la comunicación política: cuya sustancia la describe (Jay G. Blumber 1990) “Una competencia para influenciar y controlar, gracias a los principales medios, las percepciones públicas de los grandes acontecimientos políticos y de los que están en juego”. Pasamos del intercambio indeterminado a lucha explícita por el control de las representaciones colectivas, proceso en el cual los medios hacen su entrada en escena.

Concepción deliberativa, por último, que algunos como B. Barbe no vacilan en unir con la fascinación tecnológica, constituye un retorno parcial sobre la revolución intelectual griega del siglo V. a. C.: la comunicación y la política son consustanciales. Es en la discusión, en el debate colectivo donde se encuentran las condiciones para una democracia extendida, en la cual la inclusión creciente de los ciudadanos (cuando caen por ejemplo los criterios de género, nacionalidad, edad) permite la formación de un auténtico espacio público. (Gerstlé, 1993:16-19).

Difiero un poco en algunos aspectos de los que explica Gerstlé en las cuatro concepciones, como son, en cuanto a la primera concepción instrumental y reduccionista, pensamos que más que manejar a la opinión pública, el político lo que intenta es persuadir, ya que este actor social, no siempre puede lograr un total manejo de la opinión pública. En la última concepción deliberativa, entendemos que cuando se refiere a “creciente”, lo hace para dar a entender que el escenario público en siglos pasado era más reducido, ahora bien, con el paso de los años, la percepción ha ido cambiando y cada día el espacio político donde se desarrollan los debates comunicacionales son más abierto y el número de votante crece por igual. En cuanto a la visión ecuménica, es bueno aclarar que siguiendo ese orden que explica Gerstlé vemos que no es lo mismo la cobertura por parte de los medios de comunicación de una cumbre presidencial, a una rueda de prensa de organizaciones no gubernamentales solicitando ciertas demandas sociales.



Siguiendo con los modelos de comunicación política, Mazzoleni (2004) tomando como base el espacio público, que es donde se desarrollan las actividades políticas, plantea que existen dos modelos de comunicación política: el modelo propagandístico-dialógico, que es aquel en el que los medios no representan en si el espacio público, sino, que funcionan como un complemento que se une a la acción dialógica que ejecutan otros actores en el proceso, como son los ciudadanos y la política. Y el modelo mediático en gran medida se sustenta en los medios de comunicación como el principal espacio público, dando paso a lo que en la actualidad llamamos la mediatización de la política.

En ese sentido, vemos una gran diferencia entre los dos modelos de comunicación política, donde en el modelo propagandístico-dialógico es más abierto, y podemos observar una mejor interacción entre los diferentes actores que interactúan en el establecimiento de la comunicación política, entiéndose políticos, medios y ciudadanos, donde cada uno juega un papel importante dentro del espacio público. En cambio el modelo mediático es más cerrado, en el los medios de comunicación actúan con un rol protagónico dentro del proceso. De ahí que nuestro estudio se enfoque en estudiar la comunicación política, orientado en el modelo propagandístico- dialógico, al estudiar al menos dos de los dos actores que participan en su desarrollo, que en nuestro caso serían políticos y medios de comunicación.

En cambio el investigador Del Rey (1989) para estudiar la comunicación política en periodos electorales, prefiere tomar como base el enfoque sistémico como modelo, el cual comprende la vida política como un cumulo de interacciones que se realizan en el ambiente social de un “suprasistema” una sociedad a la cual el objetivo principal es influir. El citado modelo, se puede acoger fácilmente a las características particulares del estudio que se pretenda realizar.

Hemos visto que entre las funciones y modelos de la comunicación política antes estudiados en este apartado, existen elementos comunes marcados por los investigadores, aunque expuesto de forma diferente, entre ellos podemos destacar que coinciden en resaltar la relación entre medios, políticos y ciudadanos, por otra parte visualizan la comunicación política como estrategia, donde todo es planificación intencionada.

En definitiva, la importancia de la comunicación política es esa relación que se da entre los tres actores principales que la protagonizan, entiéndase periodistas/ medios, políticos y los electores, donde la principal importancia es la información que le pueda llegar a los ciudadanos, de manera que puedan valorar antes de presentarse a las urnas, las diferentes propuestas presentadas por cada partido y /o candidato.

#### **4.3 Comunicación política: una selección de estudios relevantes en Estados Unidos y Europa.**

Nos limitaremos a recoger estudios relevantes en el campo de la comunicación política. Después de repasar varios autores, hemos visualizado que muchos coinciden en citar un variado conjunto de obras entre las más importante y que veremos a continuación. Dichas producciones científicas a través de los años han aportado al crecimiento, desarrollo, y la profesionalización a lo largo de la historia de la comunicación política.

Antes de iniciar con las aportaciones científicas más importante en la materia, debemos reconocer la gran importancia de los estudios electorales dentro de la comunicación política, Paniagua (2004) explica que en ellos todos los autores llegan a una misma conclusión, es decir, que los estudios electorales tienen tres fases, las cuales se diferencia por la función que ejercen los medios de comunicación. En ese sentido, las dos primera fases están caracterizada por el modelo de los efectos limitados, la otra

plantea el importante papel de los medios en los procesos electorales. La primera también es llamada “Estudios Electorales Clásicos”, en ella Lazarsfeld y su grupo de investigadores son los mayores representantes, en la segunda Agnus Campbell es su protagonista y es conocida como “Identificación Partidista”, esta se ha inclinado en conocer los “predictores del voto” y asentar el concepto de “voto normal”, en esa línea ubica a los medios en un segundo plano. La tercera fase de los estudios se ha focalizado el apogeo de los medios de comunicación en los procesos electorales (Paniagua, 2004: 96-97).

Entre las aportaciones más significativas en la comunicación política se encuentran en los textos de: Steven H. Chafee (*Political Communication. Issues and strategies for Research*, 1975), S. Kraus y D. Davis ( *The effects of Mass Communication on political Behavior*, 1976) y en D. Nimo y Keith R. Sanders (*Handbook of Political Communication* , 1981 y D. Nimo y David L. Swanson (*New Directions in Political Communication. A Resource Book*, 1990) (Paniagua, 2004: 93; Monzón, 2006: 177).

En *Political Communication. Issues and Strategies For Research*, de Steven H. Chaffe, se analiza la función de los medios en la política. Por otra parte en el texto *The Effects of Mas Communication on Political Behavior*, de Syndey Kraus y Dennis Davis, aquí los autores como una especie de manual analizan varios estudios vinculados a los efectos de los medios en procesos políticos. En cuanto a *Handbook of Political Communication*, editado por Dan Nimmo y Keith Sanders, en el abarcan los principales temas y conceptos de interés en el área de la comunicación política. Y en *New Direction in Political Communication. A Resource Book*, de Dan Nimmo y David L. Swanson, estos agrupan el avance de la comunicación política de los años 80 (Paniagua, 2004).

Mazzoleni (2004) en un recuento cita a los autores Nimmo y Sanders, los cuales en su obra de 1981, hacen mención en otras de varias investigaciones consideradas de las más importantes en el área de la comunicación política: los análisis de propaganda de la Primera Guerra Mundial, estudiados por Harold D. Lasswell en 1927; los estudios de conducta de Carl Hovland; los estudios sobre el voto realizado por autores como: Paúl Lazarsfeld del conocido *Bureau of Applied Social Research* de la Universidad de Columbia, en los de Campbell y Converse del *Survey Research Center* de la Universidad (SRC) de la Universidad de Michigan; Blumler y McQuail, Verba, Nie y Petrocik, y los de Patterson y McClure; los análisis funcionalistas dedicados a la comunicación política investigados por Almond y Deutsch (2010: 40-41). Asimismo observamos que el francés Gerstlé, realiza también un análisis muy similar al de Nimmo y Sanders, en el cual incluye en su obra las mismas investigaciones citadas anteriormente por estos autores (1993 :21), las cuales desglosaremos de manera más detallada a continuación.

En cuanto al modelo desarrollado por Lasswell es preciso resaltar que según Canel, este representa “el primer estudio sistemático de la comunicación política del momento, las técnicas de propaganda política que acompañaron los conflictos bélicos, los elementos que proponía este autor para el análisis del proceso se mantienen hoy vigentes en algunos planteamientos” (2006: 25). En ese caso Canel se refiere a las famosas cinco preguntas: (quién dice, qué dice, por qué canal, a quién, y con qué efecto), vemos que es el proceso de comunicación que se establece para llegar a los ciudadanos y causar un efecto en los mismos, aunque a pesar de su importancia, a lo largo del desarrollo de la comunicación política ha recibido un sinnúmero de críticas.

Sobre los estudios de conducta y actitud orientados a la persuasión que desarrolló Carl Hovland durante la Segunda Guerra Mundial, Ruiz San Román y González (2012)

destacan que una de las principales contribuciones al mundo de la investigación en comunicación, estuvo sustentada en la aplicación de experimentos. Sostienen que sin importar los inconvenientes que se presentaban a la hora de crear diseños experimentales “Hovland mostró a la comunidad de investigadores en comunicación el enorme potencial de usar los experimentos en la investigación en comunicación” (2012: 33).

Retomando los estudios realizados por el grupo “*Bureau of Applied Social Research*” de la Universidad de Columbia, los cuales representa la primera generación de los estudios electorales, encontramos que los tres estudios más relevantes son: *The People “s Choice: How the voter marks up his mind in a presidential campaign* de 1944; *Voting: A Study of opinión formation in a presidential campaingn* de 1954; y *Personal Influence. The played by people in the flow of mass communication* de 1955, en dichas investigaciones se utilizaron por primera vez las técnicas de investigación correspondientes a lo que hoy llamamos encuestas sociológicas, así como sondeos en los que se utilizaron muestras representativas de la población estudiada, y en las que se entrevistaron varias veces a los participantes (Mazzoleni, 2004).

Siguiendo esa misma línea, y refiriéndose a los tres citados estudios clásicos electorales del grupo “*Bureau of Applied Social Research*”, Paniagua expone que “los estudios electorales clásicos padecen una homogeneidad temporal que no puede ser ignorada: pertenecen a un mismo periodo concreto de la vida política norteamericana, aunque con fechas distantes en su publicación” (2004: 97). En ese sentido, el autor afirma que el contexto político del momento estaba representado por “la identificación partidista, el bipartidismo y el sistema mayoritario” (2004: 98). Vista esta explicación, entendemos ahora porqué los estudios estuvieron marcados más en la perspectiva del voto electoral y en los aspectos que a los partidos le interesaban de la época.

Aunque Paniagua (2004) recoge algunas opiniones críticas de autores en la que expone que las obras de *Voting: A Study of Opinión Formation in a Presidential Campaign* de 1954, estuvo marcada por resaltar el papel preponderante de los medios de comunicación y cierta medida de su cuestionable política en campañas electorales. En *Personal Influence. The played by people in the flow of mass communication* de 1955, se admite la confrontación entre venta, que es lo que llamamos marketing hoy en día, con la política. Se acepta la función de los individuos en el flujo de la comunicación, aunque no se desarrolla y existen incongruencias entre los aportes empíricos y la teoría, lo que da paso a una incorrecta comparabilidad. Y en *The People's Choice*, aparece una desproporción metodológica que lleva a una carencia teórica, y también se le otorga mucha relevancia al comportamiento de la votación.

Vemos entonces, que la principal característica identificativa de los estudios del grupo “*Bureau of Applied Social Research*”, estuvo sustentada en una línea sociológica, donde las acciones de los votantes correspondían más a factores de su entorno social.

Sobre la segunda generación de los estudios electorales, perteneciente al grupo del Survey Research Center (SRC) de la Universidad de Michigan, Mazzoleni afirma que los más famosos son: *The People Elect a President* de 1952; *The Voter Decides* en 1954 y *The American Voter* en 1960, y que los autores más conocidos de la escuela son: Campbell, Converse y Miller (2004: 252), Mientras que Paniagua cita a Chaffee, S.H y a Hochheimer, J.L., quienes agregan a esa lista de estudios importantes del citado grupo, el *Elections and Political Order* de 1966 (2004: 104).

Por citar algunos ejemplos del tipo de investigación que realizaba el grupo de *Survey Research Center*, analizamos la obra *The Voter Decides*, que es un texto basado en las elecciones de 1952 de Estados Unidos, para el cual utilizaron como técnica de

investigación la encuesta. Su contenido se divide en tres partes principales (*The Character of The 1952 Election; The Motivation of Voting Behavior* y *Summary*), en el texto se estudia la conducta electoral de los votantes, para ello utiliza tres variables: la identificación partido, de orientación de tema y orientación candidato. Narra cómo una persona puede apegarse a un partido político dependiendo de las motivaciones que tenga. El diseño de investigación del estudio contaba de seis objetivos, los cuales era:

1. Para identificar a los votantes y no votantes, republicanos y demócratas, dentro de cuatro grandes áreas geográficas, en lo que respecta: a) características socioeconómicas, b) actitudes y la opinión sobre cuestiones políticas, c) las percepciones de los partidos y los candidatos.
2. Para comparar estos grupos con los grupos correspondientes en la elección presidencial de 1948.
3. Para trazar la resolución de los votos con especial atención a los votantes indecisos y cambiantes.
4. Para estudiar el impacto de las actividades de los partidos mayoritarios en la población.
5. De analizar la naturaleza y la correlación de identificación partido político.
6. Analizar la naturaleza y la correlación de participación política. (Campbell, Gurin y Miller, 1971: 2).

De acuerdo al texto de *The American Voter*, publicado por primera vez en (1960), es también un estudio sobre la conducta electoral del votante estadounidense, basado en la elección presidencial de 1956, a pesar de las críticas de las que ha sido objeto a lo largo del tiempo, su publicación ha servido de referencia en materia de investigación electoral, está dividido en cuatro secciones que comprenden: introducción del estudio; las actitudes políticas de los votos; el contexto político; y el contexto social y económico. Con el estudio teórico, los autores llegan a la conclusión de que una gran parte de los votantes a la hora de ejercer el sufragio se ven marcados actuar en las urnas por la llamada motivación de identificación partidista (Campbell, Converse, y Miller 1960).

Los textos de la Escuela de Michigan, representan la segunda etapa de los estudios electorales, y a diferencia del grupo de *Bureau of Applied Social Research* o Escuela de Columbia, estas investigaciones estuvieron marcadas por la famosa identificación partidista y representan una línea de investigación más socio-psicológica, en la que la citada identificación partidista influye de manera activa en la decisión del electorado, otra característica que marcó este grupo de investigadores, fue el hecho de retarle importancia al papel que desempeñaban los medios de comunicación en el electorado.

En ese sentido, podemos decir que se interesaban más en la identificación partidaria y las actitudes políticas de los votantes y dejaban de lado a los mass media. De ahí que lleguemos a la conclusión de decir que esta segunda etapa encarnó un cambio significativo en las investigaciones de la época, lo que dio paso a un nuevo modelo de investigación.

“La tercera generación de los estudios electorales tiene como característica principal su alojamiento en un debate más amplio que se refiere a los cambios efectuados por los medios de comunicación en el conjunto de la actividad política” (Paniagua, 2004: 107). Debido a ciertos fenómenos de cambios registrados en esta fase los investigadores toman la decisión de focalizar sus investigaciones en los vínculos existentes entre los votantes y los medios de comunicación, por tal motivo, aquí los mass media juegan un papel más importante en la decisión del voto a diferencia de la Escuela de Columbia y la de Michigan.

De igual forma en esta citada tercera generación se experimentan nuevos cambios en el estudio del votante, donde se analizan otras variables, de manera que podían obtener una información más completa y detallada del elector. Como expusimos en el apartado del desarrollo de la comunicación política, esta generación de estudios electorales se



caracterizó por el rompimiento con la llamada identificación partidista con la que se habían identificado los votantes en años atrás, la misma crisis de identificación partidista que existe en la actualidad.

Del Rey (2007) hace referencia de algunas investigaciones que considera también importante en el campo de las campañas electorales, como el caso del estudio de Erie County en Ohio, durante la campaña electoral de 1940, en el citado estudio una de las principales conclusiones estaba sustentada en que según se desarrolla una campaña electoral, los votantes en efecto sienten la necesidad de votar al partido al que van a votar las personas del círculo con el que normalmente se relacionan. Otro estudio que resalta, es el realizado en 1948 por Elmira, en la ciudad de New York, focalizado en los discursos de los candidatos demócratas y republicanos, los cuales sostenían propuestas muy similares, se concluyó que mientras mayor información recibió el votante, mayor fue su interés por el candidato.

Siguiendo esa conclusión, hacemos un paréntesis para entrar en nuestro caso de estudio, debido a que nos identificamos bastante, ya que uno de nuestros principales motivos es conocer el grado de información electoral que recibieron los emigrantes dominicanos antes de votar a los diputados de ultramar y que explicamos en los objetivos.

En cuanto a la importancia de la comunicación política en términos de producción científica, Dader (1998) sitúa al investigador Karl Deuts como uno de los estudiosos del área política pionero en reflexionar sobre la importancia de la comunicación política, sus argumentaciones están recogidas en su libro *Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y control político* de 1963.

Definitivamente, las citadas investigaciones realizadas marcaron el inicio y el rumbo de la investigación en comunicación política, ya que a partir de ellas fueron surgiendo cada

vez más estudios, ya sea unos para romper con las conclusiones a las que antes se habían llegado, otros para corroborarlas, otros para crear nuevas técnicas de investigación, y otros para agregar nuevas áreas de estudios en materia de comunicación política.

Con respecto a Europa, los aportes europeos a la evolución y desarrollo de la comunicación política, están sustentados en dos características principales: a) la división en diversos departamentos y denominaciones que la Universidad Europea otorgaba a la investigación y docencia en comunicación; y b) la simultaneidad de medios de comunicación, específicamente la radio y la televisión tanto públicos como privados. La escuela europea se le conoce habitualmente como “teórica crítica”, la misma enfoca valores sociales, ideas políticas y filosóficas (Paniagua, 2004:94).

Vemos así en el caso de Europa como la universidad desempeñó un papel vital para el desarrollo de las grandes investigaciones en el campo de la comunicación política, claro está, esto sin dejar de la lado la importante función de los medios de comunicación, y el interés de los partidos políticos por ciertas investigaciones para manejar mejores estrategias de comunicación.

La conducta electoral que se fue desarrollando poco a poco en Europa en los años 50, obligó que la escuela de Michigan se trasladara. En ese sentido, aparecieron para esa época obras como *El fin de las ideologías* en 1961 de la autoría de D. Bell o *El Hombre Político*, asimismo, surge también, *Las bases sociales de la política* de Seymour Martín Lipset (Paniagua, 2004). Todas ellas debido al gran fenómeno de avances en las investigaciones electorales y al comportamiento de participación política electoral que registraban los votantes durante esos años.

Sabemos que la producción científica creció bastante en el decenio de 1981-1990, llegando a contabilizar unas seiscientas obras científicas realizadas tanto en Estados Unidos como en otros países de Europa. Siguiendo ese orden geográfico, en cuanto a Europa se refiere entre los estudios realizados en materia de comunicación política, se pueden resaltar los siguientes: los de Blumler y McQuail, que trataron el tema de las elecciones inglesas de 1965 y la fuerza de los medios de comunicación con la teoría de los usos y las gratificaciones; otra parte Noelle-Neumann, que estudió las dinámicas de la opinión pública alemana, con la teoría de la espiral del silencio; y Blumler y McLeod con la perspectiva del New Look (Mazzoleni 2004: 41-42).

Paniagua (2004) recoge la evolución de la comunicación política en Europa, explica que en lo que respecta a Francia, fue la fundación Nacional de Ciencias Políticas en París, la que se encargó del estudio vinculado al papel de los medios o el lenguaje de los candidatos y su imagen, en esa área sobresalen investigadores como: J. Ellul, J. Cazeneuve, R. G. Schwartzengr, R. Carol, F Balle, J.M. Cotteret y J.padioleau. En Inglaterra Nuffield College Oxford investiga sobre procesos electorales. Por otra parte la serie *The British General Electio*, de David Butler es famosa desde el año 1952, la misma se enfoca en la función de los medios de comunicación en los procesos de campañas electorales. En cambio Halloran y Blumler han investigado sobre la televisión y sus efectos en los procesos electorales, en esa misma línea también se sitúa Colin Seymour, con su texto *El Impacto político* de los medios. En cuanto a Italia, hay que resaltar a autores como G. Galli; y en Alemania, a Habermas y sus planteamientos favorecen un debate lógico y en desacuerdo de la formación de falsa noción de legitimidad, promueve el debate sobre los medios y la vida política. En España se distinguen en el área, José María González Casanova por trabajar en conjunto la línea del derecho político y la comunicación, su obra, *Comunicación humana y comunicación*

*política*, publicada en el año 1968, representa uno de los primeros por unir la comunicación y política. También hay que señalar a Jorge de Esteban y su libro *Por una comunicación democrática* (1976). Finalmente, resaltamos al investigador Alejandro Muñoz Alonso, que en 1981 coordina el Seminario de Comunicación Política del Departamento de Sociología VI (Opinión Pública y Cultura de Masas) de la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid y publica su libro *Política y nueva comunicación* (1989) con los que se concluye el marco referencial de la fase del proceso de subdesarrollo de la comunicación política (Paniagua, 2004).

Otras publicaciones del investigador español Muñoz-Alonso y Rospir dignas de agregar por su aporte a la comunicación política son: *Comunicación política* de 1995, y *Democracia mediática y campañas electorales* de 1999.

Vistas las publicaciones tanto en Estados Unidos como en los citados países de Europa, nos damos cuenta que las mismas han aportado al gran avance de la comunicación política. A partir de allí USA y los países europeos no se han detenido en la producción de textos e investigaciones en el campo de la comunicación política. En cuanto al ámbito académico de la profesionalización, la gran mayoría de universidades cuentan con másteres especializados en las áreas y los programas de carreras, asimismo como los focalizados en investigación en comunicación cuentan con la materia o asignatura de comunicación política.

Por otro lado, al analizar el apogeo de la comunicación política nos encontramos que:

En 1973 la Asociación Internacional de Comunicación reconoció la creación dentro de su estructura oficial la División de Comunicación Política, que una vez al año como mínimo publica *Political communication Review* (PCR), que junto con *Revue Francaise de Communication* (París) y *Political Communication and Persuasion* (Nueva York)

son las tres revistas internacionales de más importancia en la materia. (Paniagua, 2004: 96).

El catalogo antes descrito en este apartado sobre las investigaciones en el desarrollo de la comunicación política, nos indica el rápido avance en materia de investigación en el área, y cada día van surgiendo nuevas investigaciones que incluyen líneas que tanto en la época de inicio como en gran parte del desarrollo de la comunicación política no se trataban, como ejemplo podemos citar las vinculadas a las nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales durante las campañas electorales y por otra parte el uso de nuevas técnicas de investigación.

Después de conocer la gran variedad de los principales estudios clásicos de la comunicación política, a pesar de la variación del tiempo en que fueron realizados, a nivel de las similitudes encontradas, podemos afirmar que el mayor punto de referencia común entre la mayoría, coincide en que estaban dedicados a analizar la conducta o el comportamiento de los votantes en sentido general, asimismo pudimos observar que partían de la premisa de los efectos que podrían ejercer los medios en los ciudadanos electores.

En cuanto a las diferencias que pudimos encontrar, establecemos que estuvo siempre marcada por las técnicas de investigación utilizadas. Con respecto al diseño muestral de las investigaciones, los primeros estudios realizados contaban con una muestra un poco reducida en comparación con los posteriores, ya que luego se fue ampliando con el paso del tiempo hasta nuestros días. La gran importancia radica en que las investigaciones han servido para un mejor y rápido avance de la comunicación política, de la que los partidos políticos se han servido para crear nuevas técnicas de comunicación, de manera que puedan persuadir o conquistar mejor al votante.

#### **4.4 Comunicación política y América Latina.**

Antes de abordar el fenómeno de la comunicación política y América Latina, se hace necesario lograr situarnos en el campo de la investigación en comunicación de dicha región, ya que fue esta área la que abrió las puertas al inicio y posterior desarrollo del campo de la comunicación política. En ese sentido realizamos un recuento de los principales estudios.

Para iniciar tomamos como referencia el recuento cronológico realizado por los investigadores Sunkel y Catalán (1993), quienes explican que los estudios de la comunicación de forma genérica en América Latina tienen sus inicios en los años 60, basados en algunas teorías norteamericanas referente al ámbito de la comunicación, esa primera etapa encajaría como funcionalista, ya que se destacaron dos planteamientos o líneas, la primera dedicada a la “orientación hacia efectos”, y la segunda correspondiente al “modelo de difusión de innovaciones tecnológicas”, sobre la orientación hacia efectos se puede decir que se convirtió en un componente vital de lo que posteriormente se llamó *Communication Research*, que como vimos anteriormente fue trabajado en Estados Unidos por investigadores como H. Laswell, R. Merton, Lazarsfeld entre otros. En esa fase se abordaban los efectos que los medios de comunicación pueden generar en la audiencia. La segunda etapa de las investigaciones en comunicación en Latinoamérica, se desarrolla en la mitad de los años 60, y es llamada la “corriente crítica”, aquí toman parte importante con un enfoque semiológico Brasil y Argentina, aunque más adelante se suma el estructuralismo marxista y la teoría de la dependencia, pero finalmente decae un poco y entra a desempeñar un papel preponderante la crítica ideológica. La línea semiológica llega América específicamente desde Europa, teniendo a Francia como su principal impulsor, pero se desarrolla más en la crítica literaria brasileña y en el análisis de los lenguajes masivos que se llevaron a

cabo en Argentina, en esa línea de investigación su mayor representante a través de los estudios realizados fue Eliseo Verón. Como ya vimos que el enfoque semiológico decae un poco, la corriente crítica crece en Chile en los años 60, logrando convertirse en punto de referencia para los demás países de Latinoamérica, con Armand Mattelart como su principal promotor. Tanto en la etapa funcionalista como en esta segunda, en los estudios de comunicación se hace una concatenación entre teoría y práctica, logrando convertirse en funcionales a un proyecto político en específico. Es en la tercera etapa que comprende los años 70, donde entran en juego las políticas nacionales de comunicación, desarrolladas en el ambiente protagonizado por las dictaduras militares de América del Sur, trabajadas para un moderno orden internacional de la información, en esta época se realizan los primeros estudios de la comunicación en América Latina, los cuales dejan de ser meras copias de modelos conceptuales de otros escenarios internacionales ajenos a su realidad.

Descrito el panorama genérico sobre la investigación en comunicación en América Latina, podemos decir que dicha área jugó un papel determinante, lo que dio paso posteriormente a los estudios y al desarrollo de la comunicación política en sentido general.

Los años 80 representan un gran momento de expansión para la comunicación en América Latina, en dichos años se efectúa un consecutivo proceso de modernización y profesionalización, aquí la prensa logra un consumo masivo y toma posición importante la televisión que llega a situarse en el centro de los procesos políticos y culturales de Latinoamérica (Sunkel y Catalán, 1993). Podemos decir que dicho avance de los medios de comunicación, significó también la apertura a la comunicación política en la citada región, ya que los políticos se vieron obligados a experimentar nuevas técnicas de comunicación modernas.

En ese sentido, las técnicas de comunicación políticas llevadas a cabo a lo largo del desarrollo de la comunicación política en Estados Unidos, han sido implementadas a otros países democráticos con la llamada americanización de las campañas electorales que antes habíamos definidos, y que se han trasladado a otros países gracias a:

1) El desarrollo de los medios de comunicación en los diferentes países de los que Gran Bretaña fue pionera. 2) el tipo de reglamentaciones gubernamentales con respecto a la comunicación política, y de modo especial durante las campañas electorales. 3) el grado de desarrollo del país, si bien este factor no es tan determinante, como se comprueba en algunos países de América Latina que no son ricos pero si emplean técnicas de comunicación política moderna. (Paniagua, 2004: 51-52).

Los citados aspectos nos trasladan a la realidad de las campañas de comunicación política empleadas en otros país, que si bien es cierto y en ese sentido coincidimos con Paniagua en que no necesariamente el grado de desarrollo del país sea un punto tan importante para su implementación, ahora si, por nuestra parte entendemos que su aplicación no será igual a la de un país desarrollado en la que por citar un ejemplo, puede llegar a un número mayor de personas por cuestiones de presupuestos, localización geográfica, logística, acceso a medios de comunicación y a las nuevas tecnologías, entre otras.

Aunque Murphine en cuanto a la americanización de las campañas electorales se refiere, mantiene una visión un poco escéptica en comparación con Paniagua, al afirmar que cada vez más “América Latina se está alejando de los conceptos de comunicación norteamericanos y europeos” (2001: 11). Asimismo con un planteamiento muy parecido al de Murphine se refiere Martín (2004) cuando plantea que los Estados Unidos han sido un precursor referente sobre de la innovación de los *mass media* y el avance de las



nuevas tecnologías implementadas en los procesos de campañas electorales, pero cuando esos recursos tecnológicos y estrategias se utilizan en otros países, no necesariamente quiere decir que se esté haciendo una “emulación” del trabajo realizado en Estados Unidos.

Otros autores como (Mancini & Swanson, 1996; Negrine & Papathanasopoulos, 1996; Catells, 1997; Thompson, 2001) también han dedicado espacio en sus textos para abordar el fenómeno de la americanización o globalización de la comunicación política.

Rincón y Bonilla (2004) describen desde el ámbito de la comunicación unas series de estrategias que definen el escenario político en América Latina. 1) refundación del pacto político desde los personalistas, en el los latinos asumen un nuevo pacto político, que no necesariamente solo es democrático, sino, que se convierte en comunicativo, entre el gobierno nacional y los ciudadanos, con el objetivo de que cada individuo perciba que verdaderamente tiene un presidente, es decir, que no cuentan con un gobierno, sino, con un presidente, ese llamado pacto político es con un líder no con una fuerza política. 2) promover al presidente como un auténtico héroe moral, con esto se visualiza a la figura o líder político más allá de las ideologías partidistas, donde se valora más su personalidad y sus características, se convierte en una especie de individuo “salvador”, gracias a la mediatización de la política, desde esa línea estratégica trabajan sus discursos con la idea de salvar la sociedad. 3) gobernar es estar siempre en campaña, aquí el líder se debe mantener de lado o muy próximo a los ciudadanos, de manera que oriente su discurso a satisfacer las demandas, problemas, o necesidades que se presentan en la sociedad. En esta estrategia se desarrolla mucho el famoso cara a cara con los votantes, y se mantienen activos en los programas de los mass media. 4) ser presidente significa convertirse en héroe del entretenimiento, con esta vemos como los presidentes dejan de lado la política basada en los argumentos y fortalecen más la emocionalidad

del entretenimiento, muestran interés en las cuestiones que afectan a los ciudadanos, y tratan de producir noticias positivas a diarios y resuelven pequeños problemas, no se hacen sentir en lugares, temas o situaciones en los que pudieran ser mal visto, se consolidan como actores mediáticos, entre otras cosas, transmiten seguridad, esperanza en la gente, de manera que parecen verosímiles y legítimos. 5) ser presidente es actuar un personaje que se ha construido, de manera analógica aquí se puede ver al presidente como el personaje principal de una historia de ficción, el cual genera todo tipo de sentimientos en el público, ese espectador debe tener la sensación de que el intérprete le resuelve las principales problemáticas que les afectan, el protagonista tiene claro que debe mostrar sus avances al público para generar credibilidad. 6) Mover los escenarios, para finalizar esa proyección comunicativa, el trabajo de gobernar utiliza herramientas mediáticas para evitar dar respuestas a ciertas problemáticas, de manera que despiertan interés intencionado sobre otras áreas y así sacar de circulación los temas que no les interesa (Rincón y Bonilla, 2004: 5-6).

En cuanto a la legislación electoral se refiere, el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación en América Latina, el 76% de los países otorga a las organizaciones políticas espacios gratuitos en los medios de comunicación, específicamente en la televisión estatal (Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y Uruguay), aunque ese financiamiento suele estar regulado específicamente para la promoción de los candidatos durante la campaña electoral, en ese sentido, solo Brasil, Colombia, México, Panamá y Perú, representan los países donde la legislación electoral les permite el uso de manera permanente (Zovatto, 2006).

Ahora bien, lo que quedaría por analizar sería ver en qué medida dicha legislación se cumple en los referidos países, ya que sabemos que en muchos países de Latinoamérica

las leyes solo constan en papel y la distribución legal en los espacios no es cien por ciento equitativa como debería ser, por otro lado, la televisión pública no cuenta con una gran cantidad de audiencia, y a esto se agrega el factor de que no todos los partidos compiten en igualdad de condiciones en cuanto a recursos económicos se refiere, de manera que mientras más recursos económicos maneje el partido o candidato, a más personas podrá llegar su mensaje electoral.

En el caso del modelo de comunicación política moderna que se ha estado implementando en Latinoamérica, la misma ha implementado cambios importantes, lo que representa una nueva forma de comunicación entre los políticos y el pueblo, que benefician cada vez a los Estados democráticos. Cada vez más se distancian de otros estilos ajenos a su realidad. Por eso los cambios implican tanto la tecnología como el estilo, se agrega a eso las técnicas de investigación utilizadas en la ciencia política y social, las cuales se han ido propagando, entre ellas, la investigación en opinión pública, los grupos focales, los análisis demográficos, los análisis sofisticados de resultados electorales, mapas computarizados, etc. Al igual que el uso de otro tipo de tecnologías que forman parte importantes en los estudios de Latinoamérica. A raíz del rápido desarrollo, aumenta el número de consultores latinoamericanos reconocidos por su profesionalización y experiencia en el área de la investigación de percepción a través de la computación (Hugo Jaime en Argentina; Marcela Montenegro en Brasil, Sandra Luveski en México) (Murphine, 2001).

Entre los estudios sobre comunicación política, en el caso de América Latina, existen investigaciones focalizadas en un acercamiento hacia la vídeo-política desde el análisis de las campañas presidenciales y otros de procesos políticos que protagonizaron personalidades como:

Fernando Color de Melo en Brasil (Lins Da Silva, 1990), Carlos Menen en Argentina (Murano, 1991 y 1997; Landi, 1989 y 1991; Quevedo, 1997), Alberto Fujimori en Perú (Sarlo, 1991; Protzel, 1991;) o partir del análisis de algunas coyunturas políticas regionales, como el Plebiscito uruguayo de 1980 (Álvarez, 1989), el Plebiscito chileno de 1988 (Hirnas, 1989; Catalán y Sunkel, 1991), el fenómeno Zapatista en México (Villorio, 2001) y, más recientemente, la política simbólica de la crisis venezolana (Salas, 2003). (citado por Rincón y Bonilla, 2004: 5).

En cuanto al avance en la forma de hacer comunicación política en Latinoamérica, el investigador Murphine (2001) resalta el crecimiento gracias a la transformación en los métodos implementados. En ese sentido, destaca la figura del que fuera presidente de Venezuela, Hugo Chávez, quien gracias a su estilo distintivo de comunicación durante sus mandatos, logró un espectacular crecimiento en la confianza pública de Venezuela. Entre las estrategias incluían, visitas a zonas de extrema pobreza, presentaciones de forma regular en la televisión. Acciones que contribuyeron a mantener su popularidad por años. También explica que en Ecuador el expresidente Abdalá Bucaram, a pesar de los cuestionamientos que recibía, desarrolló una forma polémica de comunicación con la que consiguió una victoria inesperada en el año 1996. Asimismo otro caso muy similar en cuanto polémica se refiere por su comportamiento, es el del expresidente Alberto Fujimori en Perú, pero que a pesar de todo mantuvo un respaldo que lo llevó a ganar las elecciones nacionales en cuatro ocasiones.

En su momento también otros presidentes latinoamericanos han logrado tener un buen posicionamiento de popularidad gracias a la política de comunicación desarrollada, entre ellos podemos destacar: Lula en Brasil, Álvaro Uribe en Colombia, Cristina Fernández Kirchner en Argentina, Carlos Diego Mesa en Bolivia, Danilo Medida en República Dominicana, Rafael Correa en Ecuador entre otros.

En cuanto al uso de las redes sociales se refiere, un reciente estudio sobre los perfiles en Twitter de los presidentes latinoamericanos de habla española y portuguesa, el cual incluyó a el Estado Libre Asociado de Puerto Rico, y Haití de lengua francesa como muestra de control, demuestra que los mandatarios de América Latina protagonizan una significativa presencia en la red social de Twitter y mantienen en crecimiento un gran volumen de seguidores, la cual presenta mucho más relevancia en comparación con algunos presidentes de Europas. La investigación revela que dicha “ciberactividad” en la forma de hacer política en la región inició con las ideas prácticas del expresidente venezolano Hugo Chávez. El estudio también demuestra como a pesar de ser tan activos en la red, el presidente medio latinoamericano mantienen poca interacción con los cibernautas (Deltell y Martínez, 2014).

Pero a pesar de los avances y el crecimiento de la comunicación política en América Latina, IDEA recoge la opinión de Jaime Durán, quien afirma que en esta zona “el error más frecuente de los políticos es actuar sin estrategias. Normalmente no la tienen para afrontar su campaña electoral cuando son candidatos, ni para lograr una comunicación política eficaz cuando son gobiernos” (2006: 15).

Por su parte Elgarresta (2003) reconoce que muchos consultores políticos de Estados Unidos, asesoran campañas alrededor del mundo, especialmente de América Latina, como República Dominicana, Colombia, Ecuador, Panamá, Chile, Venezuela, México, Costa Rica, etc., afirma que las personas que manejan los términos y experiencia de lo que significa e implica trabajar una campaña electoral son aquellas a las que les ha tocado vivir la experiencia de trabajar con los consultores políticos norteamericanos. Afirmación de las que diferimos, ya que hoy en día en los países antes citados ha crecido el número de profesionales en el área de la consultoría política, incluso, conocemos experiencias en las que se ha contratado consultores Europeos, por ejemplo,

existe el caso del consultor español Antonio Sola, que llevó al poder dos presidentes latinoamericanos en un solo año. Hablamos de Haití con el presidente Michel Martelly y de Guatemala con Otto Pérez Molina respectivamente, casos en los que estuvimos el privilegio de trabajar posteriormente al nivel del manejo de la comunicación política de esos mandatos. Otro caso de éxitos más reciente del mismo consultor fue lograr la reelección del presidente Juan Manuel Santos en Colombia en una segunda vuelta.

Como hemos expuesto en este apartado, observamos que la comunicación política en América Latina se ha ido transformando con el paso del tiempo en la región, luego de copiar otros modelos internacionales que les han permitido desarrollarse a través de su propia realidad.

Después de tratar en el presente capítulo una panorámica histórica a través del origen, desarrollo, evolución y los principales estudios de la comunicación política. Corresponde abordar en el siguiente capítulo el tema de la campaña electoral desde la perspectiva mediática y la estratégica de la comunicación política electoral.

## CAPÍTULO QUINTO

### LA CAMPAÑA ELECTORAL DESDE LA PERSPECTIVA MEDIÁTICA Y LA ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL

*“Cuentas con muchas personas, haz que sepan la importancia que les das. Si consigues que deseen apoyarte los que están indecisos, esto te ayudará mucho”*

*Quinto Tulio Cicerón*

## **CAPÍTULO QUINTO. LA CAMPAÑA ELECTORAL DESDE LA PERSPECTIVA MEDIÁTICA Y LA ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL.**

### **5.1 La campaña electoral.**

Podríamos definir la campaña electoral como ese espacio de tiempo regulado por ley donde se produce un gran volumen de información electoral. En ella los candidatos tienen como objetivo conquistar a los votantes, de manera que puedan resultar victoriosos el día de las elecciones, por lo que los electores se convierten en el elemento más importante en una campaña electoral. Donde los medios de comunicación como canal juegan un papel preponderante en todo el proceso. Más adelante abordaremos el tema de los medios de comunicación en las campañas electorales.

A continuación recogemos algunas definiciones del concepto campaña electoral de diversos expertos en el tema que consideramos importante:

“Históricamente, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) definieron a las campañas electorales como el proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos” (en García y D’ Adamo, 2004: 7).

El italiano Mazoleni, define la campaña electoral como “el momento en que el candidato se presenta públicamente, expone sus ideas y sus programas y declara de qué forma pretende representar la voluntad popular en caso de resultar elegido” (2004: 149).

“Para los consultores políticos, la campaña electoral es el arte y la técnica de proyectar, sobre la arena política, los temas y la imagen deseada por los electores, pero escogida por nosotros a través de estrategias y tácticas de campaña” (Elgarresta, 2003: 17).

Como expusimos anteriormente, las campañas electorales son el escenario para presentar el mensaje electoral de los candidatos que compiten en la contienda y que está limitado por un tiempo. Pero realmente las campañas suele iniciar mucho antes. Como



veremos de manera detallada más adelante, antes de una campaña se hace necesario conocer al votante, de manera que podamos articular el mensaje electoral lo más cercano posible a lo que esperan o demandan los electores.

Por eso, en una verdadera campaña electoral debe existir un plan de campaña, que contenga “detalladamente la estrategia, la organización, las tácticas de comunicación (prensa y publicidad), el plan de medios, la gira, el presupuesto, los programas de contacto directos y el de recaudación de fondos” (Elgarresta, 2003: 108). Pero está demostrado que esos puntos del plan solo se logran con una buena investigación del mercado o escenario electoral.

De ahí que, en primer lugar, a nivel organizacional la campaña se inicia mucho antes del tiempo que se regula por ley. Debido a que requiere de organización previa y dentro de esa etapa de organización un elemento fundamental es la investigación (IDEA, 2006). De ella dependerá en gran medida el resultado final, pues un candidato que no conoce cómo piensa su electorado, es muy difícil que pueda establecer una relación de conexión con ellos y por tanto, no obtendrá los votos esperados. En segundo lugar, fuera de lo que sería la organización de la campaña, también se dan los casos en los que a nivel propagandísticos las campañas electorales suelen arrancar fuera del tiempo estipulado por ley. Más adelante en este mismo apartado hablaremos en detalle de este aspecto.

La publicidad electoral representa un pilar dentro de una campaña electoral. Mediante ella se dan a conocer y se promueven los candidatos. “Las propuestas por razones de eficacia se envasan en frases muy cortas en forma y profundas en fondo (...) como regla base, en una campaña se asigna entre 50% y 60% de su presupuesto total a la publicidad electoral” (Elgarresta, 2003: 96).

Por tanto, cada vez más vemos como los partidos políticos y candidatos organizan eventos y donaciones con el objetivo de recaudar dinero para utilizar en la campaña electoral. Más adelante en el apartado destinado a las técnicas estratégicas de comunicación política electoral veremos las distintas formas de uso de la publicidad electoral.

Las etapas de las campañas electorales se resumen en dos partes. Una primera dedicada a la planificación, que es donde se da todo el proceso de investigación previa sobre el mercado electoral, para a partir de ese resultado diseñar la estrategia a seguir. La segunda parte corresponde a la ejecución, donde se pone en marcha la estrategia diseñada para conseguir los votos necesarios. En esta fase se designan los encargados de cada una de las áreas a cubrir. También es donde se entra en contacto directo tanto con los votantes como con los medios de comunicación (Elgarresta, 2003). Las dos etapas son igual de importantes para lograr los objetivos electorales. Porque si no se hace una planificación con todos los elementos que entran en juego, será muy difícil alcanzar los objetivos. Tampoco hacemos mucho si tenemos una buena planificación y no logramos una ejecución correcta. De poco serviría el trabajo planificado si no se puede ejecutar.

Como el objetivo principal de una campaña es ganar las elecciones, “la manera de lograrlo es reforzando nuestros electores seguros, persuadiendo a una parte de los indecisos y atrayendo a los electores débiles del oponente para que voten por nuestro candidato” (Elgarresta, 2003: 25). Pero para lograrlo se necesita la articulación de una estrategia basada en la investigación previa. Asunto que tratamos de forma detallada más adelante en el apartado sobre las estrategias y/o técnicas de comunicación política electoral durante la campaña.

Toda campaña electoral necesita estar conformada por un equipo de trabajo, la composición debe estar integrada por profesionales y especialistas de diferentes ámbitos y no necesariamente por personas allegadas al partido o al candidato, “los cuales pueden tener una visión sesgada de la campaña y ponen en juego distintas emociones y sentimientos que pueden perjudicar e influir al candidato para que tome decisiones equivocadas de manera visceral y pierda por completo la cabeza” (Dávalos, 2011: 10).

Las campañas electorales con el paso de tiempo han ido evolucionando, Norris (2000) propone una clasificación. Las divide en campañas premodernas, que fueron las de los años de 1950; campañas modernas, que abarca los años desde 1960 a 1980, y las campañas postmodernas, que van desde 1990 hasta la actualidad. En el capítulo dedicado a la comunicación política describimos cómo se trabajó la comunicación política en cada una de las etapas.

Con la globalización la forma de hacer campaña en un país puede trasladarse a otro. Un ejemplo es la influencia norteamericana, de ahí que muchos investigadores y expertos en comunicación política hablen del fenómeno de la americanización de las campañas electorales. Tema que abordamos de manera más detallada en el apartado *Comunicación política y América Latina*.

Mazzoleni (2004) presenta tres características principales de la campaña electoral. La primera está vinculada a lo dramático, es decir, a la lucha antagónica de los actores que participan en la contienda, donde los medios presentan los hechos con forma de espectáculo. La segunda está relacionada con la analogía de la competición entre partidos y la competición en el mercado, aquí se deja ver al descubierto las analogías de cómo funciona el sistema político y la articulación del mercado, ya que las contiendas electorales son vistas como mercado, en ellas los votantes requieren soluciones a ciertos

problemas que los partidos están “dispuestos” a cumplir. De ahí que Mazzoleni lo vincule con la ley de la oferta y la demanda. La última característica corresponde al escenario en el que se evalúa la incidencia efectiva de los medios de comunicación en la política. Como los medios representan un canal de vital importancia para el desarrollo de las campañas electorales por su nivel de influencia que puede despertar en los votantes.

Por nuestra parte, resumimos las características de las campañas electorales afirmando que durante el proceso oficial de la campaña se presenta una gran cantidad de propaganda política publicitaria, aumenta el proselitismo, y se producen los enfrentamientos y debates dialécticos entre los candidatos que participan en las elecciones, quienes se convierten en los principales protagonistas del proceso. En ella se dan las condiciones necesarias para el desarrollo de lo que será la comunicación política electoral, y como dijimos al inicio de este apartado, los medios de comunicación juegan un papel de vital importancia.

Siguiendo esa misma línea, en un artículo que publicamos en nuestra columna de opinión del periódico *El Día* de la República Dominicana, nos referíamos a que “las campañas electorales representan el escenario político de mayor competición entre los diferentes partidos, donde más actividades e información política se producen. Las visualizamos como un fenómeno de comunicación electoral, en la que juega un papel preponderante la comunicación política” (Del Orbe, 2016). Esa “producción de la comunicación política supone un calendario, que fija los tiempos de la política, condicionando el comportamiento de políticos y periodistas” (Del Rey, 1989: 210-211).

El calendario que regula las campañas electorales varía de acuerdo a cada país. Suelen tener un rango de duración que va de 15 a 90 días, los cuales se contabilizan a partir del

inicio oficial de la campaña, que es cuando se anuncia la proclama, y termina el día de la proclamación de los ganadores que participaron en la contienda electoral. Aunque la realidad política de muchos países de América Latina es el estado de “campaña permanente”.

En Europa y específicamente en España, como forma de rehuir a las penalidades o sanciones que podría imponerse por ley “se utilizan las formas de expresión propagandísticas más diversas, tales como actos de todo tipo, presentaciones de libros, etc., que dan ocasión a crear o fomentar un ambiente propicio a la campaña” (Herreros Arconada, 1989: 150. Leído en Rey, 1999:20).

Es pertinente recordar que “está muy claro que el objetivo de las campañas electorales es tratar de persuadir y conquistar al votante” (Del Orbe, 2016). García y D’ Adamo, exponen que Saussez (1986) describe la función de las campañas electorales de una forma más segmentada, al señalar que se encargan de fortalecer las creencias “de los partidarios, convencer al «elector frágil» o votante indeciso con predisposición favorable hacia el candidato que la campaña respalda, transformar en electores frágiles a los votantes que están predispuestos a votar por otro y seducir a los indecisos” (en García y D’ Adamo, 2004: 8).

De ahí que una campaña política puede girar en torno a tres pilares. Primero, el perfil del candidato, donde entra en juego la personalización de la política; segundo, los temas de coyuntura, que son esos temas que más preocupan a la ciudadanía; y tercero, la ideología del partido, es decir, las decisiones o posturas frente a ciertos temas están en gran medida basados en la ideología de la organización política (IDEA, 2006). Más adelante hablaremos sobre estos aspectos en el apartado dedicado a las estrategias y/o técnicas de comunicación política electoral.

Con el paso de los años “la naturaleza de las campañas electorales, el modo de plantearlas y ejecutarlas, los medios empleados y los recursos utilizados han ido cambiando a medida que evolucionaba el concepto de sufragio” (Rey, 1999: 26). Como consecuencia de esos cambios y gracias al desarrollo del marketing digital, también se han disparado los costes que pueden generar las campañas electorales a los partidos políticos.

## **5.2 Teoría de la Agenda Setting.<sup>5</sup>**

Existen diversas teorías sobre el papel que pueden o no ejercer los medios de comunicación en las audiencias. En este apartado nos centramos en subrayar algunos aspectos de la teoría de la agenda setting, porque parte de nuestra investigación empírica incluye el análisis informativo de medios digitales desde la teoría de agenda setting.

El concepto de la teoría de la agenda setting, también es conocida como agenda temática, o fijación de agenda, su significado “versa sobre la participación de los medios de difusión en la conformación de la «agenda» pública” (López-Escobar, Llamas, y McCombs, 1996: 91). Aunque encuentra su mejor definición en el texto de Bernard C. Cohen, que en *The Press and Foreign Policy* afirmaba que “la prensa, en la mayoría de las ocasiones, no tiene éxito diciendo a la gente qué ha de pensar, pero continuamente tiene éxito diciendo a sus lectores sobre qué han de pensar” (Cohen, 1963: 13). La frase ha adquirido tanta importancia dentro del mundo de la investigación, que ha sido citada por una gran mayoría de investigadores, por ejemplo (McCombs y Evatt, 1995; D’ Adamo, Freidenberg y Beaudoux, 2000: 58; Rodríguez, 2004: 15; etc.).

---

<sup>5</sup> Algunos aspectos de este apartado los tratamos de manera resumida en un artículo que publicamos: Del Orbe Ayala, K.R. (2013). Tratamiento Informativo en la prensa española durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2011. *Razón y Palabra*, 18(84), 584-601. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199528904044>

Con la teoría de la agenda setting se pone de manifiesto que los medios tienen la facultad de decidir en qué temas deben pensar los individuos de una sociedad, debido a la exclusión o la inclusión en la agenda para eliminarlos o incentivar su debate público. En esa misma posición se sitúan García, Vinuesa y Marín al resaltar que los medios de comunicación se han caracterizado como “Agenda-Setter, es decir como agentes que indican a los individuos qué pensar y sobre qué hablar (Thayer, 1988), pero no qué posición adoptar (McCombs y Shaw, 1972; Becker, 1982)” (2009: 331).

Pero independientemente de incluir los temas que la sociedad debe consumir, debatir y demás, también tienen el poder otorgar más o menor relevancia a ciertos temas. Los investigadores López-Escobar et al., explican que “los medios transmiten a sus audiencias – al dar o restar importancia a un tema, al cubrir más o menos extensamente una noticia – la relevancia y la jerarquización de los problemas que se perciben como importantes” (1996: 91). En campaña electoral esa propiedad de la agenda setting resulta sumamente importante para el elector, ya que mientras más información electoral se tiene en sentido general, tanto del proceso como de los candidatos que participan en la contienda, mejores decisiones se podrá tomar.

La famosa teoría de la Agenda Setting “mantiene que el modo en que la gente ve el mundo – la prioridad que dan a ciertos temas y cualidades a costa de otros – está influida de una manera directa y medible por los medios de difusión” (McCombs y Evatt, 1995: 1). En ese mismo orden se sitúan D’ Adamo, Freidenberg y Beaudoux, al sostener que “los medios colaborarían en la construcción de actitudes y tendrían la capacidad de orientar selectivamente la atención pública hacia algunos objetos, jerarquizando áreas de problemas sobre los cuales reflexionar” (2000: 59).

Por nuestra parte, como hemos visto que lo principal de la teoría de la Agenda Setting, es la capacidad que tienen los medios a la hora de ofrecer importancia a ciertas informaciones que difunden, para así lograr que algunos temas puedan conseguir una mayor audiencia, y más impacto en la sociedad. Dichas cuestiones es lo que hace convertir estos temas en agenda pública.

McCombs y Evatt (1995) hablan de los orígenes intelectuales de la teoría de la Agenda Setting. Sitúan la obra de Walter Lippmann, *Public Opinion*, como el texto pionero conceptual. Al analizar la citada obra, vemos que el autor se refiere a las ideas que nos creamos del mundo exterior gracias a los contenidos que los medios nos presentan. Hablaba de que la prensa nos transfiere una gran cantidad de información sobre hechos que ocurren “fuera del ámbito de nuestra experiencia, pero también de algunos de los que sí tenemos experiencia directa. Es precisamente su manera de tratar estos otros sucesos lo que la mayor parte de las veces determina qué periódicos nos gustarán” (Lippmann, 1922: 267). De ahí el gran interés de la prensa en cuidar la presentación de las noticias, de manera que puedan llamar nuestra atención, ya que muchas veces el público suele ser selectivo a la hora del consumo de información.

Aunque el primer estudio de agenda setting de Chapel Hill realizado por McCombs y Shaw, dio el nombre de agenda setting a una línea de investigación, en la que se comprobaba la presunción de que la forma de cubrir una noticia influía en el pensamiento público sobre qué temas son los de vital importancia en la jornada de un día (McCombs y Evatt, 1995: 5).

Los resultados de muchos estudios dejan claro las firmes correlaciones acertadas entre “la masiva cobertura periodística que reciben ciertos temas y la posición relevante que adquieren en las jerarquías elaboradas por el público (Funkhouser, 1973; Shaw, 1979;



McCombs, 1981; D' Adamo, Freidenberg, García Beaudoux, 2000; D' Adamo, García Beaudoux, Freidenberg, 2000, 2000a)” (en García y D' Adamo, 2004:11). En una campaña electoral lo que vienen a explicar las investigaciones citadas, es el poder que tienen los medios de comunicación de masas para ofrecer los temas que protagonizaran los debates entre los electores durante la contienda electoral.

La atracción por la reacción que causan los medios de comunicación con la “prominencia de los asuntos en la agenda pública ha impregnado la mayoría de los más de 200 estudios de agenda setting que enumeran Rogers, Dearing y Bregman, a partir del primer estudio de McCombs y Shaw en 1972” (McCombs y Evatt, 1995: 1). Hoy en día esa cifra se ha multiplicado y la gran mayoría de los estudios siguen focalizados en procesos de campañas electorales.

Se puede decir que a la hora de la prensa establecer los temas que ellos consideran importante para la sociedad se fundamentan en la siguiente cita.

Con la teoría de la Agenda- Setting se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadoras de los temas o problemas más destacado para la sociedad. Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los que interesan a sus audiencias. (López- Escobar, 1996e, citado por Rodríguez, 2004: 16).

La teoría de la agenda setting no solo se limita a los temas que los medios logran transferir a los ciudadanos, sino, que va más allá. Se trata de la forma en cómo los medios presentan esos temas para llamar la atención de los lectores, eso es lo que McCombs define como la segunda dimensión de la agenda setting. Se centra específicamente en “el rol que los medios de difusión desempeñan en el encuadre de los temas y otros objetos en la mente pública” (McCombs y Evatt, 1995: 2). De manera que

los medios de comunicación ejercen cierta influencia en la forma de los individuos pensar sobre ciertos temas.

En esa misma línea por definir la segunda dimensión de la agenda setting se sitúan García y D' Adamo, al sustentar que “la interpretación que las personas realicen de los hechos se ve afectada por las explicaciones que los medios masivos proporcionan” (2004: 12). Con ello se refiere a la importancia del encuadre o framing que los medios realizan de las noticias que difunden al público.

Al establecer una definición clara entre las dos dimensiones de la teoría de la agenda setting, se puede concluir que en la primera dimensión el público se mostraba pasivo, en cambio en la segunda dimensión se veía a un público mucho más activo que seleccionan los medios de comunicación según sus exigencias personales (McCombs y Evatt, 1995). Está claro que hoy en día los usuarios de medios suelen ser más crítico a la hora de administrar el tiempo que dedican para informarse. De manera que eligen los contenidos y los canales que más se acercan con su postura o ideología.

Decía Lippmann que, “los periódicos, tal y como finalmente llegan a manos de los lectores, son el resultado de una serie de decisiones relativas a qué debe imprimirse, qué orden deben seguir las noticias, cuánto espacio deben ocupar y qué aspectos se deben enfatizar en cada caso” (1922: 285).

La idea de crear una formación de opinión se adapta a un aprendizaje específico. Ocurre por falta de conocimiento y como resultado de los anuncios de campaña que se focalizan en un solo tema, lo que da paso a que una gran cantidad de electores puedan definir cuál es la postura de un aspirante con respecto a ese tema especial. (Ansolabehere, Iyengar et al. 1994; Buchanan, 1996; Popkin, 1991, en García y D' Adamo, 2004). Por eso vemos como los candidatos durante una campaña electoral

eligen hablar siempre sobre ciertos temas que resultan muy repetitivo en el discurso que llevan a donde quiera que se trasladan o mediante los spot publicitarios, con el objetivo de que puedan calar en la mente del votante y que éste se pueda formar una opinión al respecto.

### **5.2.1 Los medios de comunicación desde la cobertura informativa durante una campaña electoral.**

Actualmente en los procesos electorales los candidatos y los principales actores políticos mantienen una disputa por obtener más presencia en los medios de comunicación de masas, ya que “los medios —la prensa, la radio, la televisión, etc. — son un elemento imprescindible para que cualquier comunicación sea de masas” (Marín, García y Ruiz San Román, 2003:169).

En la llamada era de la información, los medios de comunicación han adquirido una gran importancia en la sociedad, han experimentado grandes avances que han permitido que de todas las áreas sea la política la que represente la de mayor conversión (Rodríguez-Polo, 2013).

Desde el área de la política “no es exagerado decir que el fenómeno de la comunicación abarca todo el campo de comunicación política” (Mazzoleni, 2004: 143), ya que por una parte los partidos políticos y /o candidatos utilizan los medios de comunicación para influir en los electores a través de sus mensajes y propaganda publicitaria, y por otra parte los medios sirven como canal de información al electorado. Siguiendo esa línea, Elgarresta (2003) sostiene que los medios de comunicación elegidos para difundir el mensaje electoral durante la campaña electoral se seleccionan una vez que se haya creado la estrategia de comunicación a seguir a través de estos. Pues con ese bombardeo de publicidad se pretende lograr impresionar a los diferentes segmentos de electores y

alcanzar que entiendan los mensajes publicitarios y lo discernan según los planteamientos intencionados del equipo de comunicación.

IDEA (2006) aclara que la comunicación electoral vía los medios de comunicación se presenta de dos formas, una primera es la que abarca toda la parte informativa noticiosa, y una segunda correspondiente a la parte de la publicidad electoral. Por nuestra parte agregamos los programas de entretenimientos en los que también ahora participan los candidatos, más adelante abordamos ese concepto.

En el nivel informativo noticioso y en los programas de entretenimiento los medios son los que seleccionan cuales contenidos llevar a la audiencia, en cambio en la publicidad electoral los partidos son los que deciden los mensajes que se presentan.

La siguiente frase resume lo que acabamos de explicar “sin los medios de comunicación no podría ser operativa la máxima de Pericles, según la cual, si unos pocos pueden hacer política, todos estamos en condiciones de juzgarlas” (Del Rey 1989: 102). A través de los medios de comunicación llega a los individuos buena parte de la información electoral. A partir de ahí le corresponde asumir una postura frente a las opciones que participan en las contiendas electorales.

En una campaña de comunicación electoral existen cinco objetivos principales: a) incrementar el reconocimiento del candidato; b) exhibir la imagen creada; c) exponer los issues o temas de campaña; d) atacar al contrincante; e) y por último responder o defenderse del contrincante. De ahí la gran importancia de las actividades que requieren la presencia de los medios de comunicación, representan espacios importantes, ya que ofrecen la posibilidad de difundir el mensaje electoral y la imagen creada del candidato a los votantes (Elgarresta, 2003).

Podríamos decir que la cobertura de las campañas electorales por parte de los *mass media* representa un elemento muy importante en el proceso de las campañas electorales. Como citamos anteriormente, el primer estudio importante sobre la capacidad del establecimiento de la agenda que pueden llegar a tener los medios de comunicación en una contienda electoral, fue el realizado por los investigadores McCombs & Shaw (1972). La investigación estudió los votantes de Chapel Hill en la campaña presidencial de 1968, se focalizó en la cobertura informativa. Para ella se eligieron al azar 100 personas de la lista de votantes de cinco recintos representativos de la comunidad y casi toda la información sobre la campaña fue publicada por: “*Durham Morning Herald, Durham Sun, Raleigh New and Observer, Raleigh Times, New York Times, Time, Newsweek*, and NBC and CBS evening new broadcasts” (1972: 178).

McCombs al referirse sobre la cobertura informativa, tanto durante una campaña presidencial como las relacionadas a los temas de asuntos públicos sostiene que “es bastante más que la cobertura de los temas públicos. Las noticias no son precisamente un discurso racional, ni conferencias educativas sobre temas de actualidad. Las noticias incluyen tono y drama. Las noticias comunican mucho más que los hechos” (McCombs y Evatt, 1995: 8). Esas afirmaciones se sustentan en cómo los medios presentan las noticias, no se limita a los meros temas que tratan. Por ejemplo, en las noticias de campaña electoral los medios se centran en varios aspectos que pueden resultar noticiosos, desde como viste un candidato hasta una acción captada que este realice y pueda resultar fuera de contexto.

No podemos dejar de resaltar la posición crítica de Robinson y Sheehan que analizaron los estudios de agenda setting y las comprobaciones a lo largo del tiempo sobre la política presidencial para llegar a la conclusión de que la “cobertura informativa de la política no sólo influye en los sentimientos personales sobre la política, sobre los

candidatos y sobre el interés en la campaña; sino que también mueve el talante y la disposición del electorado en su conjunto” (McCombs y Evatt, 1995: 10). En otras palabras, explica que los medios van más allá de llevar a los usuarios la simple información de temas de campaña.

A medida que pasan los años los medios de comunicación van cambiando la forma de dar cobertura informativa a las campañas electorales. Sobre este aspecto Lozano (2001) recoge la opinión de Gringas, quien establece que como consecuencia del trabajo estratégico de comunicación política que suelen realizar asesores o consultores estadounidenses que trabajan con candidatos en diferentes partes del mundo, se han trasladado las técnicas de comunicación política de EE.UU. a los demás países. Debido a ese fenómeno también ha evolucionado la forma de cubrir la información política en campaña electoral, de manera que vemos a los medios de comunicación poner más énfasis en la personalización, la dramatización, la fragmentación y la normalización: con la personalización resaltan más las cualidades de los candidatos, el nivel competitivo de los aspirantes, pero dejando de lado las propuestas de gobierno, a esto se suma la participación de los candidatos en los llamados infotainment o programas de variedad, la cobertura de las encuestas de opinión también adquieren cierta importancia. En la dramatización se trabaja más la información política como espectáculo, desde una perspectiva emocional, los aspirantes programan eventos particularmente para los medios (pseudoeventos). En la fragmentación encontramos los hechos llevados al público como información-cápsula debido a que la forma de presentación suele carecer de contenido informativo amplio. Finalmente, la normalización genera la presentación de desenlaces apresurados que faciliten la comprensión de todos.

Algunos autores apuntan a que los criterios que las personas usan para juzgar “a los actores políticos o para decidir dar su voto a un candidato, se encuentran muy influidos

por el volumen relativo que cada criterio ocupa en la corriente de información mediática (Iyengar, Simón, 1993; Krosnick, Kinder, 1990; Iyengar, Kinder, 1987)” (en García y D’ Adamo, 2006: 12). Es decir, la cantidad de información que los medios transfieren a los ciudadanos sobre los temas que protagonizan una campaña electoral, pueden influir directamente en la decisión final del elector. De ahí la gran importancia que tiene los medios de comunicación en la cobertura de temas durante una campaña electoral.

En la actualidad la construcción de la mediatización de la campaña electoral se manifiesta como un elemento importante en las contiendas electorales. Uno de los puntos que las fuerzas políticas y sus líderes califican como primordial cuando la finalidad es obtener la victoria en las elecciones. De manera que utilizan diferentes técnicas focalizadas en los *mass media* para tener una activa presencia mediática de los candidatos: declaraciones a la prensa, anuncios publicitarios, etc. (García y D’ Adamo, 2006).

Aunque los medios de comunicación tienen poder “al proponer ideas y avanzar temas, hay otros factores al margen del control de los medios- las necesidades individuales y las percepciones sobre la naturaleza del tema- que influyen también en la recepción que se produce de estos temas” (McCombs y Evatt, 1995: 4). Esto explica que las necesidades de información de los ciudadanos pueden llevar a los medios a adaptar parte de sus contenidos o, si no lo hacen, corren el riesgo de que el público deje de seguir a los medios de comunicación que no atiendan el tipo de información demandada.

De manera resumida presentamos por separado las características principales que poseen ciertos canales o medios de comunicación durante una campaña electoral.

### **5.2.2 La prensa escrita en las campañas electorales.**

La prensa permite seleccionar qué leer según gustos y posibilidades de tiempo, lo que facilita la reexposición al mensaje cada vez que el emisor lo considere (García y D' Adamo, 2006). Una de sus debilidades está marcada porque llega a menos personas en comparación con la radio y la televisión. Canel (2008) expone que al usarse la prensa como canal publicitario del mensaje electoral tiene las debilidades de carecer de audio y voz. Rey (1999) agrega que también la publicidad electoral que se inserta en la prensa, de acuerdo al nivel de usuario que consume este medio, podría clasificarse como limitada. Por ejemplo, a pesar de que en muchos países existen periódicos que se entregan de forma gratuita, estos no llegan a toda la población y los periódicos de pago son adquiridos por una cantidad limitada de personas.

Como ventaja la prensa ofrece la posibilidad de presentar al público información amplia sobre los temas de campaña, por ejemplo, el programa electoral. Por otra parte, a nivel de consumo es el medio donde más se pone en práctica el intelecto del público (Canel, 2008).

La prensa escrita puede hacer que las noticias sean utilizadas por periodistas de otros medios (IDEA, 2006). Es decir, a partir de una información publicada en la prensa, la misma puede despertar un interés y llegar a convertirse en tema debate en la radio, la televisión, etc.

### **5.2.3 La prensa digital en las campañas electorales.**

La mayoría de los periódicos han ajustado sus contenidos a formatos digitales que presentan ventajas que no se encuentran en los periódicos en papel. El contenido de la información puede ser más extenso, de manera que no existe la preocupación de espacio, se pueden incluir más elementos iconográficos, y audiovisuales, se le puede



brindar al lector la opción de ampliar conceptos agregando al contenido enlaces que les lleven a otras páginas donde encuentren información más detallada. También el lector tiene la ventaja de que puede dejar su opinión, se pueden crear foros de debates sobre un tema, tanto el medio como los usuarios pueden compartir para sus amigos y/o seguidores las noticias en las redes sociales, lo que significa que los lectores están expuestos a un gran volumen de información, se goza de inmediatez, pueden presentar los hechos en tiempo real, etc.

Todo ello ha transformado las estrategias de campaña y debe ser observado por los candidatos y partidos políticos durante la campaña electoral, ya que cuanto más información, y recursos gráficos y audiovisuales se les facilite a los electores, mejores ideas se harán sobre el candidato a la hora de ejercer el voto.

#### **5.2.4 La radio en las campañas electorales.**

La radio tiene un público generalmente segmentado, por eso ofrece la ventaja de llevar un mensaje electoral para cada grupo de elector; es un medio ágil y más económico que la televisión (Canel, 2008). En IDEA (2006) establecen como ventaja la facilidad de movilidad que posee la radio, ya que se puede escuchar desde un automóvil y llevarse a otros lugares. Como desventaja señalan la imposibilidad de visualizar a los candidatos. A las ventajas de la radio agregamos que permite llegar a zonas retiradas, donde ni siquiera llega la televisión, la prensa o Internet.

“A través de la radio y la televisión podemos contar historias, anécdotas o vivencias de nuestro candidato y de la gente, con la finalidad de que el votante se identifique y se vean reflejado en nuestro mensaje” (Dávalos, 2011: 12). Ese planteamiento no es más que el uso del denominado *storytelling* que forma parte de la estrategia del marketing. Con su uso se puede lograr la identificación del elector con la propuesta electoral o con

la personalidad y las emociones que el candidato pueda transmitir al contar las historias. Aunque en cierta parte diferimos con Dávalos, ya que la citada técnica narrativa se puede utilizar en otros canales de comunicación como por ejemplo en Internet.

Con respecto a la publicidad electoral utilizada en la radio, los anuncios son breves, raramente pasan de un minuto, “por las propias condiciones del medio, el mensaje publicitario de la radio ha de ser breve, de fácil comprensión y directo al oyente (...) es un medio muy utilizado en las zonas rurales (Canel, 2008: 67).

### **5.2.5 La televisión en las campañas electorales.**

La televisión permite visualizar a los candidatos en actividad y transmite impresión visual sobre su perfil, funciona como un “trabajador partidario sustituto; en el vehículo para transmitir el estilo, la imagen y los temas de un candidato” (Agranoff, 1976: 5 en García y D’ Adamo, 2006: 84). Por tanto, a diferencia de la prensa, a través de la televisión el votante puede descifrar otro tipo de información acerca de los aspirantes que participan en una contienda electoral.

La televisión en una campaña electoral llega a un número muy amplio de electores. Permite visualizar y escuchar a la vez a los candidatos, bajo la impresión en la mayoría de los casos como si fuera una transmisión en tiempo real, es decir que goza de “inmediatez” (IDEA, 2006), hasta el punto que Ismael Crespo entiende que la televisión posee la facultad para transmitir las cualidades de los candidatos (Mieres, 2015).

A través de la televisión podemos observar detalles que no solemos ver en la prensa escrita o la radio. Es por ello que en los spots televisivos los candidatos tratan de dar a conocer su lado más humano y dejan salir sus cualidades personales, lo mismo ocurre al

momento de ser entrevistados mediante conferencias de prensa en vivo, o cuando participan en algún programa televisivo.

Elgarresta (2003) considera la televisión durante el proceso de campaña como el medio de comunicación más importante y de mayor impresión, ya que en él convergen lo auditivo y lo visual. Es utilizada para mostrar los temas que protagonizan las campañas y para seducir a los votantes. De ahí vemos como se ha convertido en un medio de confrontación entre los candidatos.

El uso de la televisión en política desde la opinión de Kurt y Gladys Engel, “puede encontrar una buena fórmula para canalizar la confianza de personas generalmente apáticas (...) los nuevos movilizados podrían convertirse en una fuerza dinámica en la política altamente volátil y capaz de actuar con gran convicción en épocas de elecciones” (Kurt y Engel, 1985: 89, citado por Dávalos, 2012: 156). 30 años después vemos como muchas campañas en sus mensajes para la televisión apelan a conquistar el voto de los indecisos. Los spots que se presentan en este medio no suelen pasar de un minuto ya que representa el medio más caro para insertar publicidad.

En el caso de la televisión, con las transformaciones del marketing político tal y como plantea Lozano (2001) la batalla que se da entre candidatos por exhibirse en ese medio aventajado para llegar a los electores favorece la ejecución de actos de campaña y de afirmaciones que se caracterizan por mantener una línea que va más de lo espectacular y lo dramático que a la propia información necesaria para el análisis racional que pueden realizar los ciudadanos sobre lo que propone el candidato en su programa de campaña, que es lo que se denomina como infoentretenimiento o infotainment. En la misma línea Lozano afirma que en Estados Unidos, Europa y Latinoamérica el proceso del infotainment aparenta protagonizar la cobertura de las contiendas electorales.

Nosotros entendemos que en los últimos años, el infotainment se ha convertido en un fenómeno dentro de las campañas electorales. Por eso vemos como cada día crece la competencia entre los actores políticos de las contiendas electorales por acudir a programas de variedades.

#### **5.2.6 Internet y Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las campañas electorales.**

En el caso de las campañas electorales, Internet otorga agilidad y rapidez a la campaña, ya que permite manejar, adquirir y gestionar un gran volumen de información en muy poco tiempo. Lo que obliga a contar con un personal especializado en la materia (Elgarresta, 2003).

Internet, aparte de ser utilizada como una herramienta publicitaria para promocionar y difundir el mensaje electoral, también se utiliza para recibir donaciones económicas para la financiación de las campañas. Como ventaja principal en comparación con otros medios tradicionales, se puede decir que es un medio mucho más económico para insertar publicidad.

Para el ámbito de la política Internet representa una herramienta joven, tuvieron que pasar muchos años a partir de la llegada del primer registro inicial sobre el “(...) hipertexto en 1991, que los actores políticos se animaron a probar, en forma renuente, las capacidades de Internet (...) sería otro Kennedy y de nombre Eduard, quien, a la postre se convertiría en el primer político virtual de la historia” (Galeas de la Vega, 2012: 204).

En la actualidad cada vez más los candidatos realizan un uso inteligente de Internet, las TIC y las redes sociales que están al servicio de la comunicación política. Para el caso de las campañas electorales, podríamos citar entre las más utilizadas: Facebook, Twitter,

YouTube, Google +, LinkedIn, Instagram, correo electrónico, teléfono, celular, páginas webs, blog, etc., dichas herramientas son utilizadas para promover los candidatos a través del envío de mensajes y publicidad estratégica. La gran ventaja que ofrecen es que se puede segmentar mejor a los votantes, de manera que el mensaje estratégico pueda llegar a grupos de públicos específicos. A nivel de costo resultan muy baratas, incluso gratuitas, se da un mayor nivel de interacción con nuestros internautas. Por otra parte, tenemos que resaltar que ha aumentado la inversión en publicidad digital durante las campañas electorales, incluso las suelen subdividir y se les llama campañas digitales o campañas online.

En la actualidad el uso de las TIC están jugando un papel importante en la comunicación política dentro de las campañas electorales, gracias a las ventajas que ofrecen tanto a los políticos como a los ciudadanos. Desde las perspectivas descritas, podemos decir que definitivamente han transformado todo el ecosistema mediático. A pesar de las ventajas que ofrecen muchos políticos se mantienen rezagados en cuanto a su uso.

El tema del momento en los congresos, cumbres sobre comunicación política, artículos e investigaciones científicas y publicaciones en general, lo han estado protagonizando el uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales en la comunicación política, específicamente en campañas electorales. Al respecto veamos algunas posiciones de expertos en la materia:

Crespo en el marco del *IV Congreso Uruguayo de Ciencia Política* decía que “las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y más recientemente la aparición de las redes sociales, están cambiando el perfil de la comunicación de campaña” (Mieres, 2015: 1). En cambio, con una posición más crítica y optimista, se

sitúa Mario Riorda, al afirmar que la comunicación política de hoy “va adquiriendo un fuerte influjo tecnológico que independientemente de ser o no una herramienta central, va produciendo cambios sustantivos en las prácticas de la política. Y como la comunicación, vía el impacto tecnológico, está mutando aceleradamente, muta aceleradamente la política” (Mieres, 2015: 1). Por su parte Daniel Ureña reconoce que, “las nuevas tecnologías están cambiando la política. La forma en que ciudadanos y políticos se comunican entre si está en continua evolución gracias a Internet. Nuevos códigos, lenguajes y canales se han incorporado en los últimos años (2011: 30). Alfredo Dávalos explica que actualmente “las campañas tienen la posibilidad de disponer de nuevas tecnologías a través de poderosas herramientas como Internet y el celular, los cuales han sido participes en distintos hechos históricos y políticos logrando, incluso, movilizar e impactar a nivel mundial (2011: 2).

Los consultores coinciden en sus planteamientos sobre el uso de Internet y las TIC en el campo de la comunicación política, al afirmar que la forma de hacer comunicación política ha cambiado gradualmente, tanto para los políticos como para los ciudadanos. Cabe considerar que ese cambio no sólo se ha limitado a los políticos y a los ciudadanos, sino, más bien se convierte en un trípode, ya que también ha abarcado a los medios de comunicación tradicionales, que como dijimos anteriormente se han visto en la necesidad de tener que adaptar sus formatos.

Ahora bien, un ejemplo clásico del uso de Internet y las TIC en los procesos de campañas electorales, es la campaña presidencial del 2008 de Barack Obama en Estados Unidos, quien logró conectar con los votantes gracias al buen uso de las TIC. Algo semejante, se volvió a repetir en la campaña presidencial del 2012 con la reelección. La comunicación política del presidente Obama ha marcado un antes y un después.

Castro explica que Obama representa, “no sólo el mejor ejemplo de Estados Unidos, sino que quizás a nivel internacional de lo que la Internet, el correo electrónico, los celulares, los blogs, etc., pueden hacer para lograr la empatía con la gente y lograr adeptos” (2012: 209). No podemos decir que es lo mejor de USA, pero de lo que sí estamos claros es que revolucionó la comunicación política del siglo XXI.

Sobre el uso de las campañas digitales Rishad Tobaccowala, especialista en temas de publicidad digital, enumeró cuatro causas de por qué el presidente Obama se alzó con la nominación demócrata: en primer lugar, por la magnífica excelencia en el manejo de campaña por Internet. En segundo lugar, por el empleo del correo electrónico. Tercero, por realización de llamativos videos musicales. Y, por último, gracias a las nuevas tecnologías que le permitieron expandir sus mensajes (Valdez y Huerta, 2008: 5, citado por Castro, 2012).

A las TIC aplicadas a la comunicación política se les puede sacar mucho provecho. Por vía del correo electrónico y los blogs se puede obtener una descripción de las demandas ciudadanas y, a partir de ahí se articula mejor el discurso de forma segmentada para cada necesidad según el público, que fue lo que hizo Barack Obama (Castro, 2012). Lo mismo podemos hacer con el uso estratégico de las redes sociales, donde los candidatos pueden interactuar con el electorado en tiempo real. Existen otras herramientas y foros a través de la red donde los electores pueden comunicarse con los candidatos e incluso dejar sus propuestas.

Galeas de la Vega (2012) entiende que la comunicación digital ha pasado a ser una receta ideal, segura e inmediata para que los candidatos puedan obtener una victoria electoral. Observamos que todo candidato necesita incluir en su plan estratégico la comunicación digital, pero no que su éxito electoral dependa única y exclusivamente de

esta, sino, más bien agregamos que la comunicación tradicional sigue siendo aún importante y necesariamente se debe completar el plan estratégico con la comunicación digital.

Coincidimos con Dávalos (2011) en que las campañas políticas tienen que reconocer que la comunicación actual no va en una sola dirección y que de manera significativa los avances tecnológicos han marcado notablemente tanto a los medios de comunicación como a las audiencias. Por lo que se hace necesaria la adaptación de la comunicación política también al uso de los medios alternativos y tecnológicos.

La clase política ha descubierto en el fenómeno digital una vía atractiva y seductora para difundir sus mensajes, especialmente “en los periodos electorales, este novedoso escenario de información, comunicación e interacción sociopolítica se ve literalmente inundado con mensajes, fotografías, presentaciones electrónicas y videos creados y difundidos no solo por los equipos de campaña, sino por los consumidores” (Galeas de la Vega, 2012: 202).

No queremos concluir este apartado sin antes hacer mención de las famosas vallas publicitarias o los carteles publicitarios con la imagen del candidato y los eslóganes que tanto vemos en las calles durante una campaña electoral. Pues estos también funcionan como un medio o canal alternativo, y más ahora que se adaptan a los formatos digitales. “La publicidad traslada a un formato audiovisual el discurso político, sintetizándolo en unas pocas frases que apelan a la emoción y buscan convencer al elector por un determinado candidato” (IDEA, 2006: 30).

Marc Abéleés, se muestra consciente de los cambios que han ocasionados los medios a los rituales políticos de las campañas electorales pero, al mismo tiempo, reconoce que “el poder de los medios no ha producido en absoluto la caída en desuso de los rituales



más tradicionales” (Ferry 1992:148. En Rey, 1999: 39). El contacto directo con el votante aún se mantiene, aunque en menor medida claro está, pero con herramientas técnicas más actualizadas como es el caso del mitin.

Finalmente, no podemos ser ciegos y tenemos que reconocer que a pesar de las ventajas que ofrecen las TIC a la comunicación política, es cierto que existe una desventaja denominada brecha digital, donde existe una gran cantidad de personas en varios países del mundo que no tiene acceso a Internet y mucho menos a las nuevas tecnologías.

### **5.3 Estrategias y/o técnicas de comunicación política electoral durante la campaña.**

La estrategia de comunicación política electoral no es más que un conjunto de pautas a seguir sustentadas en un plan de comunicación, que surge producto de una investigación previa sobre el mercado electoral y todo su contexto. Se pone en práctica durante la campaña con la finalidad de llegar al electorado, conquistar su voto y lograr la victoria. Asimismo, también busca conseguir apoyo de otros sectores que puedan respaldar la campaña a nivel económico.

Como el objetivo principal de las campañas electorales se sustenta en lograr obtener la cantidad de votos necesarios para alzarse con la victoria por vía de la comunicación política electoral dirigida a los votantes (Elgarresta, 2003). Por eso la importancia de saber orientar el mensaje de forma estratégica para que llegue a los ciudadanos. De ahí la necesidad de innovar con estrategias de comunicación política electoral.

Sobre el marketing político-electoral Mazzoleni recoge la opinión de Roland Cayrol, que establece que “en la actualidad, cuando se habla de técnicas modernas de la comunicación política o del marketing político, nos referimos a un conjunto de medios relativamente nuevos de derivación comercial” (2004:154). Vemos que son exactamente

los mecanismos que han revolucionado la forma de presentar y promover a un candidato con el objetivo de conseguir más votos. Siguiendo esa línea, podemos decir que el marketing político electoral apela a despertar la emoción del votante. Como uno de los principales precursores en el uso de las técnicas del marketing político situamos el caso del presidente Barack Obama.

Algo similar a nuestro planteamiento establece Mazzoleni cuando a partir de Michel Bongrand, define el marketing político como un grupo de técnicas focalizadas a fomentar “la adecuación de un candidato a su electorado potencial, a darlo a conocer (...) a crear la diferencia con los competidores y los adversarios y, con un mínimo de medios, optimizar el número de sufragios que hay que ganar” (2004: 156). Por eso ahora visualizamos en los spots de las campañas electorales el toque comercial, donde se presentan a los candidatos como un producto o un artículo a comprar, una marca a seguir etc. y el elector es visto por los estrategas como un cliente.

Philippe Maarek entiende que el marketing político electoral está fuertemente vinculado a la comunicación política. Por lo que llega a suponer que “seguramente las campañas electorales ya se han fusionado con las estrategias, los proyectos y los instrumentos del marketing” (Mazzoleni 2004: 158). El marketing político electoral forma parte de las técnicas de comunicación política y hemos querido presentarlo de forma unida en la tabla 11 que trata los elementos que intervienen a la hora de crear una estrategia de comunicación política electoral.

Canel (2008) sintetiza las cuatro fases más utilizadas que forman parte de la comunicación electoral: la primera fase es de análisis, en ella se analiza todo el contexto desde lo político, social, económico, hasta los electores, donde se trabajará la comunicación electoral para descubrir las exigencias del mensaje. La segunda fase es la

planificación, aquí se definen la finalidad de la comunicación, es decir, los objetivos y la estrategia a seguir para cumplir con las exigencias. La tercera fase corresponde a la ejecución, como su nombre indica, aquí se pone en marcha la estrategia durante el proceso oficial de la campaña electoral. Por último está la fase de evaluación, en ella se verifican los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos planteados. Aunque en este apartado obviamos la fase de evaluación que se realiza una vez concluida la campaña.

De lo expuesto se deduce la necesidad de trabajar con personal capacitado en comunicación política. Sin embargo, la mayoría de las veces no es así. Elgarresta (2003) reconoce que la organización estratégica de la campaña electoral suelen incluir dentro de la maquinaria a personas no profesionales en la materia pero que piensan que tienen experiencia por el solo hecho de haber formado parte del gobierno o de otros procesos electorales.

Por eso muchas campañas electorales no alcanzan el éxito deseado en América Latina, donde frecuentemente se utiliza a los amigos, familiares y militantes del propio partido, que en la mayoría de los casos no cuentan con la preparación necesaria. Esto sucede con más frecuencia en los casos de los partidos minoritarios con menos presupuesto para la campaña. Bajo esa misma línea se refiere Elgarresta (2003) que admite también que para los casos de América Latina, específicamente para las elecciones municipales y congresuales, no se contratan consultores profesionales, acción que los mantiene al margen de las técnicas estratégicas modernas que se utilizan para lograr una victoria.

Normalmente se recomienda que el equipo de campaña esté integrado por: “un buen grupo de consultor externo, lo óptimo es contar con un buen consultor político, un buen comunicador, un buen periodista, una empresa que tenga experiencia en estudios de

opinión pública y un antropólogo social” (Dávalos, 2006: 10, citado en Dávalos, 2011:11).

En la actualidad el papel del asesor o consultor político es vital dentro de las estrategias de comunicación política durante el proceso de la campaña electoral. Como en las campañas electorales son diferentes, las estrategias o técnicas de comunicación electoral que se implementan también son diferentes para cada campaña electoral. Pues en la medida en que cambian las necesidades de los ciudadanos, asimismo, cambian los programas electorales y la forma estratégica de llegar al votante, por lo que se necesita la asesoría especializada.

Un planteamiento similar al nuestro establece IDEA, cuando expone que, “en una campaña, los especialistas en comunicación – comunicadores sociales, asesores y consultores políticos, asesores de prensa, especialistas en opinión pública y publicistas – juegan un papel fundamental” (2006: 27). Con el paso de los años tanto los partidos políticos como los candidatos han ido reconociendo la importancia de contratar profesionales especializados en esta área.

Mazzoleni por su parte llama a los asesores políticos “los protagonistas ocultos, los que dirigen cada vez más la obra entre bastidores” (2004: 163). Donde el papel protagónico de la función es representado por los candidatos y los partidos. Pues los asesores son los ideólogos de las estrategias que se ponen en práctica durante la campaña electoral, de manera que asesoran a los candidatos mucho antes de éstos salir a luz pública como aspirantes. Finalmente, quienes ejecutan esas estrategias de comunicación política electoral creada por los asesores son los jefe de comunicación de la campaña. Pero por ejemplo, en el caso de América Latina que es la área a la que pertenece nuestro estudio, Elgarresta (2003) explica que los diferentes equipos que conforman la organización de

la campaña y por ende la puesta en marcha del plan, se da el caso de que el personal no suele estar ampliamente formado y peor aún muchas veces no cuentan ni con la experiencia. Como consecuencia de eso el trabajo del consultor se torna más complicado. Elgarresta también aclara que en la mayoría de las veces la parte más complicada de la campaña es la etapa de ejecución de los diferentes programas por los grupos responsables de cada uno.

A partir de Mancini (2001), Mazzoleni explica que “el sector de la comunicación establece y comunica al exterior el marco (igualmente simbólico) en el que deben moverse los candidatos que por ese motivo tienen que recurrir a profesionales externos para llevar a cabo su campaña personal” (2004:168).

Todo candidato que se presente en unas elecciones necesita tener definida la estrategia de la comunicación electoral que, como explicamos al inicio de este apartado, no es más que el plan organizado sobre cuál girará el mensaje electoral, las líneas o pasos a seguir para conquistar a los votantes, y la selección de los canales por dónde se deberá transmitir toda la información electoral durante el proceso que dure la campaña electoral.

El órgano encargado de ejecutar la estrategia de comunicación electoral suele denominarse Secretaría de Prensa o de Comunicación. La responsabilidad de esta área debe recaer en una persona especializada en comunicación política con una buena trayectoria y relación con los medios. Como la campaña electoral es un proceso en el que la comunicación es herramienta decisiva, las relaciones con la prensa tienen notable importancia y sus contenidos suelen resultar más creíbles que la publicidad (Elgarresta, 2003). Por tales razones se debe tratar de tener a los medios de nuestra parte y evitar los enfrentamientos.

La mayoría de los consultores políticos etiquetan la estrategia como la etapa más decisiva para ganar unas elecciones (Elgarresta, 2003). “A través de la estrategia se determina el mejor rumbo para posicionar al candidato, definiendo su “espacio electoral”, o el “nicho” que el candidato puede ocupar en el “mercado electoral” (IDEA, 2006: 15). Pero para ello se requiere analizar y estudiar varios aspectos que resultan imprescindible a la hora de crear un plan estratégico de comunicación electoral.

A continuación presentamos un esquema del conjunto de elementos que entran en juego en las fases de la comunicación electoral a la hora de diseñar el plan estratégico de comunicación al que hacíamos referencia. El modelo que presentaremos en la tabla 11 está basado en las reflexiones de Canel, después de estudiar a expertos del mundo de la comunicación política “(entre los que cabe destacar MINTZBERG y otros, 1999; HAX y MAJLUF, 1997; GARRIDO, 2001; PÉREZ, 1996; WILCOX y otros 2001)” (en Canel 2008: 80). El modelo también cuenta con algunas aportaciones de nuestra parte, las que resaltamos en cursivas. El esquema contiene tanto las principales técnicas de comunicación tradicionales como algunas más actuales pertenecientes al marketing político electoral.

**Tabla 11**  
**Técnicas de comunicación política electoral**

| <b>Fases y componentes</b>      | <b>Descripción</b>  |
|---------------------------------|---|
| <b>1. Análisis del contexto</b> | Es el análisis que se realiza sobre los factores sociales, políticos, económicos, legales y culturales que pueden supeditar el mensaje electoral. Veamos:   |
| <i>-Investigaciones</i>         | <i>Son los estudios de mercados, sondeos de opinión tanto para conocer al votante y sus necesidades como para conocer la posición del propio candidato y de sus rivales dentro del mercado electoral.</i> |
| -Delimitación territorial       | Se establece el lugar o los lugares, pueden ser nacional, regional, municipal e internacional.  |
| -Delimitación del votante       | Se refiere a las edades de los votantes y a cuestiones de nacionalidad, como se sabe no en todos los países se establece la misma edad para   |

|   |   |
|---|---|
|   | votar.  |
| -Sistema electoral  | Se debe conocer el sistema electoral del país, dependiendo de cómo funcione se articulará y se adaptará el mensaje electoral.   |
| -Marco legal  | Toda campaña electoral es regulada por un marco legal, que establece el tiempo de duración de la campaña electoral, regulaciones de la publicidad, de medios de comunicación, y sobre la financiación de partidos. Es de suma importancia conocer los recursos con los que se cuentan y los que se pueden generar, de manera que se pueda hacer una buena administración de ellos.  |
| -Segmentación del votante                                     | Aquí se estudia a los votantes a quienes se va a dirigir el mensaje. Por eso se realiza la segmentación, ya que cada franja de votantes tiene necesidades diferentes y se comporta diferente, por tanto el mensaje que debe llegar a cada grupo debe ser diferente. Con respecto al voto existe una 1ra. segmentación: los fieles al partido, los adquiridos, los frágiles, los potenciales, los lejanos. 2do., luego se hace necesario descubrir quiénes son los que forman parte de esos grupos anteriores, para ello se realiza, y se revisan variables como: factores demográficos, económicos, políticos, sociológicos y hábitos de consumo de información. Siguiendo entonces esas variables podemos dividir los votantes en: nuevos, mujeres, tercera edad, de acuerdo a la participación electoral (votantes y abstencionistas) de acuerdo al grado de fidelidad del partido (votos fijos, cambiantes, con ausencia de pautas fijas), de acuerdo al instante de la decisión del voto (decididos e indecisos), de acuerdo a la motivación (voto útil, de castigo, efecto bandwagon, es el votante que decide estar con la mayoría y vota por que se cree que será el ganador, y el under dog, que vota por el candidato que se ataca injustamente. Por último existen los votantes motivados por ventajas que pueden ir desde la estabilidad económica hasta la seguridad. |
| <b>2. Elaboración del mensaje electoral</b>                   | Aquí es donde después de analizar todo lo anterior se plantea el mensaje que se quiere llevar al votante. Con el se motiva a que voten por nuestro candidato, de forma que se vende lo que nos hace diferente y que podemos resolver. En ese sentido se suele incluir lo que el contrincante no oferta, por lo que se requiere analizar previamente a las fuerzas contrarias. El mensaje electoral tiene tres componentes: (el partidista, el programático y el personal.   |
| -Componente partidista del mensaje electoral                  | La gran mayoría de las candidaturas son respaldada por un partido político, los cuales están compuestos por una estructura organizacional que se rige por unos estatutos, siguen una cierta ideología, se identifican con símbolos propios como son (el logo, la bandera, el himno, etc.) El componente partidista proporciona al mensaje un sello político distintivo que entra en la línea de lo “permanente”.  |
| -Componente programático:<br>La imagen del programa electoral | Con el programa electoral se busca presentar a los ciudadanos una propuesta focalizada en resolver los problemas que más preocupan y afectan a la población. Aquí es donde entra en juego el mensaje electoral compuesto por unas series de issues o temas, (más adelante los abordaremos de manera detallada). El formato consta de: un prólogo, la presentación del partido, cuestiones específicas, es decir la propuesta a desarrollar por áreas, y el epílogo o conclusión.  |

|   |   |
|---|---|
| -Componente personal:<br>La imagen del candidato.                             | El candidato es quien asume la ideología del partido y las propuestas que se plantean en el programa electoral. El trabajo de los candidatos como componente del mensaje electoral radica en traducir la propuesta ideológica con un toque personal. La imagen del candidato está compuesta por: características biográficas, personales, cualificación profesional, posicionamiento ideológico y habilidades comunicativas.  |
| -La comunicación del mensaje electoral  | En esta etapa es donde se transmite el mensaje electoral a los electores. Es el momento en que se ponen en práctica las técnicas estratégicas de comunicación.  |
| <b>3.Técnicas de comunicación del mensaje:<br/>La Organización de eventos</b> | <p><b>A) Los encuentros directos con los votantes:</b><br/>Como su nombre lo indica, son las actividades que se realizan con el objetivo de conquistar el voto y llamar la atención de los medios de comunicación. Entre las más importantes están:</p> <p>* <b>Encuentros con líderes de opinión:</b> normalmente se realizan para una celebración en específico, como por ejemplo alguna inauguración).</p> <p>*<b>Meetings:</b> son acercamientos que realiza el candidato con los electores en foros que pueden ser desde una asociación hasta un centro de estudios.</p> <p>*<b>Walkabouts:</b> son visitas que realiza el candidato al “azar” a algún centro público, donde puede interactuar con los ciudadanos, ejemplo un parque, un mercado, una tienda etc. Aunque no están “planificados” los medios siempre tienen acceso.</p> <p>*<b>Canvassing:</b> son visitas que realizan normalmente los dirigentes casa por casa para llevar el mensaje electoral. Aunque muchas veces puede participar el candidato. Esta práctica es muy utilizada en América Latina.</p> <p>*<b>Rallies o mítines:</b> son encuentros con los electores pero de mayor magnitud, los que participan son los militantes del partido. En Latinoamérica se convierte en eventos de gran carga simbólica, colores, música y el discurso final de motivación del voto que ofrece el candidato.</p> <p><i>Dentro de los eventos, por nuestra parte agregamos las siguientes técnicas que como expusimos en el apartado referente a las características de las campañas electorales dominicanas son muy utilizadas en el país en y otros países de Latinoamérica.</i></p> <p>*<b>Bandereos:</b> son actividades realizadas por los militantes de los partidos, en una esquina cada participante ondea la bandera del partido a ritmo de música y entregan el mensaje electoral a los transeúntes y colocan pegatinas a los coches que así lo permiten.</p> <p>* <b>Marchas caravanas:</b> aquí con canciones alusivas al candidato y banderas del partido, vehículos y militantes recorren las calles hasta un punto, suelen terminar con un discurso del candidato o de algún alto dirigente del partido.</p> |



|   |  |
|---|--|
|   | <p><i><b>*Desayunos:</b> En una zona un pequeño grupo de activistas del partido entregan a primera hora de la mañana a las personas que pasan un vaso de té, café, o chocolate.</i></p> <p><i><b>*Telemarketing:</b> Con las técnicas focalizadas en el telemarketing se establece un contacto con el votante vía el teléfono.</i></p> <p><i><b>*Reuniones con los militantes y simpatizantes del partido:</b> Se desarrollan en los locales de las agrupaciones políticas.</i></p> <p><b>B) Debates electorales:</b><br/>Son las pugnas dialécticas televisadas que se dan entre los candidatos opositores. Actualmente se han convertido en una de las prácticas más importante, debido a que pueden hacer variar los resultados electorales y representa el evento más visto de la contienda.</p>   |
| <b>4.La publicidad electoral</b>          | <p><b>La publicidad electoral:</b><br/>Dentro de las vías para difundir el mensaje electoral la publicidad es la forma de promoción que más dinero requiere, se transmite a los votantes a través de espacios pagados. Las más utilizadas son la siguientes:</p> <p><b>*Vallas publicitarias y carteles:</b> forman parte de los soportes publicitarios más llamativo por su gran tamaño y también porque el mensaje se mantiene fijo por más tiempo. El mensaje aquí es más breve por el impacto visual que debe causar a los que por allí transitan, normalmente aparece la cara del candidato, el eslogan y el logo del partido.</p> <p><b>Inserciones publicitarias en prensa, radio, televisión y medios digitales:</b><br/>Son los soportes que vía anuncios permiten transmitir al votante el mensaje electoral de diferentes formas. (Anteriormente en el apartado sobre los medios de comunicación hablamos de manera más detallada).</p> <p><b>*Internet:</b> Actualmente esta nueva herramienta ha revolucionado la comunicación política. Se destacan las páginas webs de los candidatos, los boletines, envío de correos electrónicos. <i>Por nuestra parte agregamos la irrupción de las nuevas tecnologías, con el uso del teléfono y el móvil, de manera específica el uso de las diferentes redes sociales por parte de los candidatos, documentales, vídeos musicales etc.</i> (Anteriormente en el apartado sobre los medios de comunicación hablábamos de manera más detallada de estos aspectos).</p> |
| <b>5.Técnicas informativas mediáticas</b> | <p>Con estas técnicas los partidos y candidatos buscan que los medios de comunicación ofrezcan cobertura electoral durante la campaña. Aquí el mensaje electoral pasa primero por los medios de comunicación, que son quienes deciden como presentar la información que obtienen de las fuerzas políticas. De ahí el interés de los partidos por hacer llegar a los medios su mensaje electoral en forma de “noticia”, de poner en prácticas técnicas informativas. Por lo que se trabaja más con la información que con la persuasión. Aquí entran en juego algunas muy conocidas como: las notas de prensa, comunicados oficiales, y ruedas de prensa, y hasta la participación en tertulias de los candidatos. <i>Agregamos los Talk-Shows que son los programas de entrevistas en los que participa el candidato, y</i></p>  |

|                             |   |
|-----------------------------|---|
|                             | <i>los de infoentretenimiento o infotainment, que como vimos en el apartado anterior juegan un papel importante actualmente.</i>  |
| Mailing y Marketing directo | Se refiere a las cartas que reciben los votantes con el mensaje electoral, en ella se le pide directamente que voten por el partido x, son cartas personalizadas que en la mayoría presentan la firma del candidato. También existe la entrega de chapas, bolígrafos, cuadernos, camisetas con el logo del partido o cara del candidato. <i>A las cartas también se suman las tarjetas o postales que se les envía a los electores.</i> |

**Fuente:** elaboración propia a partir de Canel, 2008: 36-79. Lo marcado en cursiva forma parte de nuestro aporte al esquema.

Sobre el esquema presentado la propia Canel a nivel crítico lo define como “una posición en busca de un concepto revisado de estrategias” (2008: 80). Sabemos que las estrategias de comunicación electoral a partir del 2008 fecha en que se publicó su libro han ido avanzando. Lo que nos ha obligado a tener que agregar en el esquema algunos aspectos como las nuevas tecnologías, en especial las redes sociales, entre otros. También agregamos algunas técnicas de comunicación electoral que se desarrollan más en América que en Europa, esto debido a las diferencias en contextos sociales, económicos, políticos y culturales que se dan entre los dos continentes.

Aunque en cierta contraposición con Canel (2008), Mazzoleni (2004) se refiere a la tipología de las prácticas de comunicación electoral desde los niveles de la campaña premoderna, moderna y postmoderna. Quisimos resaltar aquí el nivel postmoderno, ya que actualmente es el que está liderando la campaña electoral, veamos:

Fase 1. Sistema de comunicación = Multitud de canales y medios.

Fase 2. Estilo de comunicación predominante= Fragmentación.

Fase 3. Medios= Televisores locales o de nichos correo tradicional y correo electrónico.

Fase 4. Medio publicitario predominante= Anuncios dirigidos a convencer, telemarketing, Internet.

Fase 5. Dirección de campaña = Unidades especializadas y asesores especializados.

Fase 6. Paradigma predominante= lógica de marketing.

Fase 7. Duración= Campaña permanente

Fase 8 Gasto electoral= Muy elevado

Fase 9. Electorado=Voto basado en los issues y la volatilidad. (Mazzoleni, 2004: 148).

Desde un marco parecido, Elgarresta con un modo de presentar los pasos de la comunicación estratégica electoral mucho más simple, pero que no deja de guardar relación con los anteriores expuestos, plantea un proceso de la misión electoral basado en cuatro elementos: a) investigación b) estrategia, c) comunicación y d) electores. Siguiendo ese esquema “debemos desarrollar una estrategia y estructurar una comunicación idónea para persuadir o consolidar a los electores que necesitamos para ganar” (2003: 23).

Ahora bien, después de presentar y conocer desde las perspectivas de los autores expuestos los elementos que componen las etapas o fases de la comunicación electoral y las técnicas comunicativas que pueden formar parte de la estrategia de comunicación electoral. Corresponde diseñar la estrategia a seguir. “De ahí que se elabore un plan de comunicación de mensaje en el que quede recogido lo siguiente: objetivos estratégico del mensaje en cada momento de campaña, destinatarios, expresión específicas, medios y técnicas a utilizar y calendario de difusión” (Canel, 2008: 52).

Con una visión menos tradicional y más de mercado orientada al marketing, Mazzolenni plantea que después de tener descritas las particularidades de la demanda, se ponen en pie las técnicas de comunicación para presentar el producto. Es decir, se crea “la estrategia de construcción de la imagen del candidato (del partido o de la idea), se

seleccionan los temas y los eslóganes y se define la «elección» de los medios” (2004: 161).

Aunque si analizamos los elementos que convergen a la hora de crear el plan estratégico de la comunicación electoral de una campaña política que plantean Canel (2008) y Mazzoleni (2004), vemos que ambos mantienen coincidencias en la mayoría de los puntos, con la diferencia de que la investigadora Canel plantea un calendario de difusión. Aspecto que Mazzoleni trata en otro sub-apartado de su libro.

Las estrategias pueden crearse a partir de: a) la imagen que proyecte el candidato de si mismo, siempre será o positiva, o focalizada en la imagen negativa de su contrincante, es decir de ataque. b) centradas en los issues o temas que considere importante para los votantes. c) orientadas a mantener sus votantes, o a convencer a los indecisos. d) basadas en alianzas de partidos, o afianzada en el propio partido (Elgarresta, 2003). La realidad que vemos es que la gran mayoría de las estrategias suelen combinar más de un elementos. Pero estos aspectos se deben tener muy claros, ya que a partir de ahí girará el mensaje que será transmitido a los electores.

Como explicamos en el tabla anterior el proceso a seguir y las técnicas de comunicación electoral más utilizadas en la campaña electoral, a continuación profundizaremos en algunas cuestiones ya vistas, pero que consideramos claves dentro del plan estratégico de la comunicación electoral.

La imagen del candidato representa uno de los elementos tácticos dentro de la estrategia electoral. Táctico estratégico porque con su imagen se representa a él mismo, pero con ciertos recursos que lo hacen ver “diferente” a los demás candidatos, y es un elemento de intercambio ya que funciona o actúa como un empresario o empresa que platea “muy buenas ofertas” que son las soluciones a los votantes que hacen el papel de

compradores. La imagen personal es una pieza principal para el triunfo de la comunicación electoral (Mazzoleni, 2004). Por eso en las campañas electorales actuales con el gran auge de la personalización política se hace imprescindible dedicarle tiempo al trabajo de la imagen de los candidatos.

Antes y durante de una campaña electoral se debe estudiar el posicionamiento que tienen tanto el candidato como sus opositores. Mario Elgarresta (2003) sostiene que el posicionamiento busca adaptarlo en el escenario de debate con otros opositores. Se apoya en dividir las cualidades que él debe tener para llenar las necesidades de los votantes. Dependiendo de la apreciación que tengan los ciudadanos sobre el aspirante, la imagen puede ser trabajada para lograr una mejor impresión. A la hora de crear la imagen del candidato enumera tres eslabones básicos: ellos son: la personalidad, las convicciones y la comunicación. Pero la realidad es que dentro de esos eslabones se derivan unas series de elementos que deben ser trabajados por separados. Entretanto “más identificado esté el candidato con los temas de interés para el electorado en relación a los otros candidatos y mientras su imagen esté más próxima a la ideal de los electores, más posibilidades tendrá de persuadir a estos votantes” (Elgarresta, 2003: 52).

Dentro del componente de la imagen del candidato, existe un elemento muy importante que está vinculado a la persuasión, hablamos del carisma que pueden reflejar los candidatos. Del Rey justifica la importancia del carisma al afirmar que “radica en que se trata de un atributo decisivo para la comunicación política, en la medida en que privilegia la posición de emisor facilitándole el trabajo de convencer, de persuadir o de seducir a sus electores” (1989: 94). Para persuadir un candidato debe ser creíble y necesita dominar o al menos tratar de utilizar de manera adecuada las técnicas de la oratoria para despertar emoción en el votante. Ya que “el 90% de las decisiones humanas son emocionales, aunque justificadas por la razón” (García, 2006: 4, citado por

Dávalos, 2011: 6). Por eso escuchamos a los estrategas políticos decir con frecuencia que el voto se ejerce desde la emoción.

Una vez trabajada la imagen del candidato, se puede lograr un buen posicionamiento frente al electorado. En IDEA (2006) se plantea que un posicionamiento estratégico, es el que se da en el momento en que el votante entiende que el candidato reúne los requisitos para cumplir sus objetivos.

Un elemento de vital importancia dentro de la campaña electoral es el programa electoral. Que como vimos en el tabla 11 está compuesto por las propuestas de soluciones que presenta el candidato a determinados problemas que afectan a la sociedad. Lo que forman a su vez un conjunto de temas. Hay muchos candidatos que incluso para referirse a el lo ven como su proyecto de nación. Es un documento extenso. Buena parte de la ciudadanía no lo llega a conocer.

Rey afirma que “el programa suele ser el gran desconocido de la campaña. Todos hablan de él y pocos lo han visto. Los candidatos se refieren sin cesar a su programa y sin embargo muy pocos ciudadanos tienen acceso a él” (1999: 17). Pero aunque se refieran a el, lo que realmente hacen los candidatos es optar por seleccionar los temas que podrían resultar más llamativos a los electores y lo resaltan en sus actividades propagandísticas y en sus presentaciones públicas como mensaje electoral.

Por eso vimos que en la tabla anterior, el mensaje electoral está compuesto por diversos temas o issues. Actualmente se les conoce como “agenda de temas”, son esos temas en los que girará el discurso estratégico del candidato, y que se escogen de acuerdo a las necesidades que posea la ciudadanía en ese proceso (D’ Adamo y García 2006). Normalmente y gracias a la cobertura informativa esos temas son los que los medios de comunicación suelen abordar en sus contenidos.

Esos temas que los candidatos resaltan en sus discursos y en los mensajes de campaña, no son escogidos al azar. Pues previamente se valen de estudios de campo que encargan, o que realizan desde los partidos dependiendo de la cantidad de recursos con los que cuenten para la campaña. En esa investigación se suele consultar a los votantes sobre cuáles son los principales problemas que les afectan o cuáles cuestiones consideran de vital importancia en ese tiempo. Es por esa razón que con frecuencia podemos escuchar la famosa frase de que *los candidatos dicen al pueblo lo que los ciudadanos quieren escuchar*.

Ahora bien, el mensaje se puede fragmentar en diversos temas para lograr una comunicación más efectiva y al mismo tiempo estratégica, es decir, que no es lo mismo comunicarse con las amas de casa, que comunicarse con jóvenes profesionales, tercera edad, etc. por lo que el discurso y las propuestas deberán ser diferentes.

Sobre la fragmentación del votante, Elgarresta (2003) sostiene que para apoyar la ejecución de la estrategia de comunicación, se hace necesario hacer una segmentación de los votantes, para así poder conocerlo de manera apropiada según al grupo al que pertenece y lograr captar su atención con mensajes estratégicos orientados a cada conjunto de electores. Por lo que en una campaña surgen una gran cantidad de temas. Le llama estrategia indiferenciada cuando no se realiza ninguna segmentación y se trata a todos los votantes por igual, diferenciada cuando el candidato se dirige a cada segmento con un mensaje diferente orientado a cada grupo en específico, y concentrada cuando se seleccionan algunos segmentos de votantes, que normalmente se eligen aquellos con menos posibilidad de que les voten al candidato.

Sobre eso temas de agenda mantenemos un planteamiento similar al D' Adamo y García (2006), al afirmar que la agenda de temas de los candidatos en una campaña electoral

también se puede ver influenciada por la agenda setting o agenda de los medios, que como explicamos en el apartado sobre teoría de la agenda setting, son esos temas que la prensa transfiere a los ciudadanos, y que éstos convierten en debates públicos dentro de la sociedad. En cambio, sobre los temas que conforman el programa electoral, Canel (2008) explica que responden a una línea de disputa, ya que son temas que pueden tener diversas respuestas o diferentes formas de enfrentarlos. En ese sentido, por lo general también se asume un compromiso distinto y llegan a convertirse en temas de campaña.

Por consiguiente, está claro que el compromiso que asumen los candidatos que representan un partido político sobre ciertos temas comprometedores importantes para la sociedad, en gran medida está influenciado por la ideología a la que responde la fuerza política que lo postula al cargo. De manera que esa diferencia que caracteriza a los candidatos que compiten en la contienda electoral sobre las formas de dar respuesta a los problemas es lo que hace que las campañas electorales sea interesantes y competitivas.

Con relación al tipo de mensaje en una campaña electoral, es preciso aclarar que estos pueden ser “de «refuerzo» en caso de dirigirse a los partidarios, de «polémica» dirigido a los adversarios y de «persuasión» con los indecisos” (IDEA, 2006: 21). Esa clasificación la podemos ver de manera clara especialmente en los spots publicitarios y en las intervenciones públicas de los candidatos.

Otro elemento importante dentro de la campaña electoral es el eslogan político, ya que a través de él los candidatos pueden lograr entrar en la mente del votante durante la campaña, gracias al uso continuo que se le da dentro de la publicidad electoral que se genera. Por esta razón debe presentarse en un lenguaje breve, sencillo, y conciso y resumir en una idea o frase la propuesta que guiará al candidato, resaltar su personalidad



o la ideología del partido. El principal objetivo del eslogan político es llamar la atención de los electores.

Con respecto a las actividades de campaña que desarrollan los candidatos, “diversos hechos empíricos apoyan la hipótesis de que los mapas cognitivos de los votantes cambian en respuesta a la campaña y a las actividades desarrolladas por el candidato (Franklin, 1994; Bartels, 1993; Popkin, 1991)” (en D’ Adamo y García, 2006: 21). Por eso existen diversas formas de llegar al público objetivo vía los eventos que organizan los partidos y que enumeramos en la tabla 11.

Parece oportuno cerrar este apartado sobre las estrategias de comunicación electoral, resaltando las reflexiones características en el área de la estrategia política que establece Canel a partir de la exploración de la Escuela de Poder, de acuerdo a la exposición sobre ésta que realiza Mintzberg (1999):

- la estrategia es el resultado de un proceso de negociación y concesiones entre los individuos, los grupos y las coaliciones que están en conflictos;
- los objetivos y decisiones surgen del regateo, la negociación y las maniobras para ganar posiciones entre las diferentes interesadas;
- la estrategia no es producto de un solo arquitecto o de un equipo homogéneo, sino de varios personajes y coaliciones que persiguen sus propios intereses.
- En la elaboración de la estrategia hay que contar con que la parte rival (que a veces puede estar dentro de la propia organización) tratará de distorsionar las estrategias.
- La estrategia que resulta no tiene por qué ser la óptima, sino que será la que refleje los intereses de los grupos más poderosos de la organización. (Canel, 2008: 80-81).



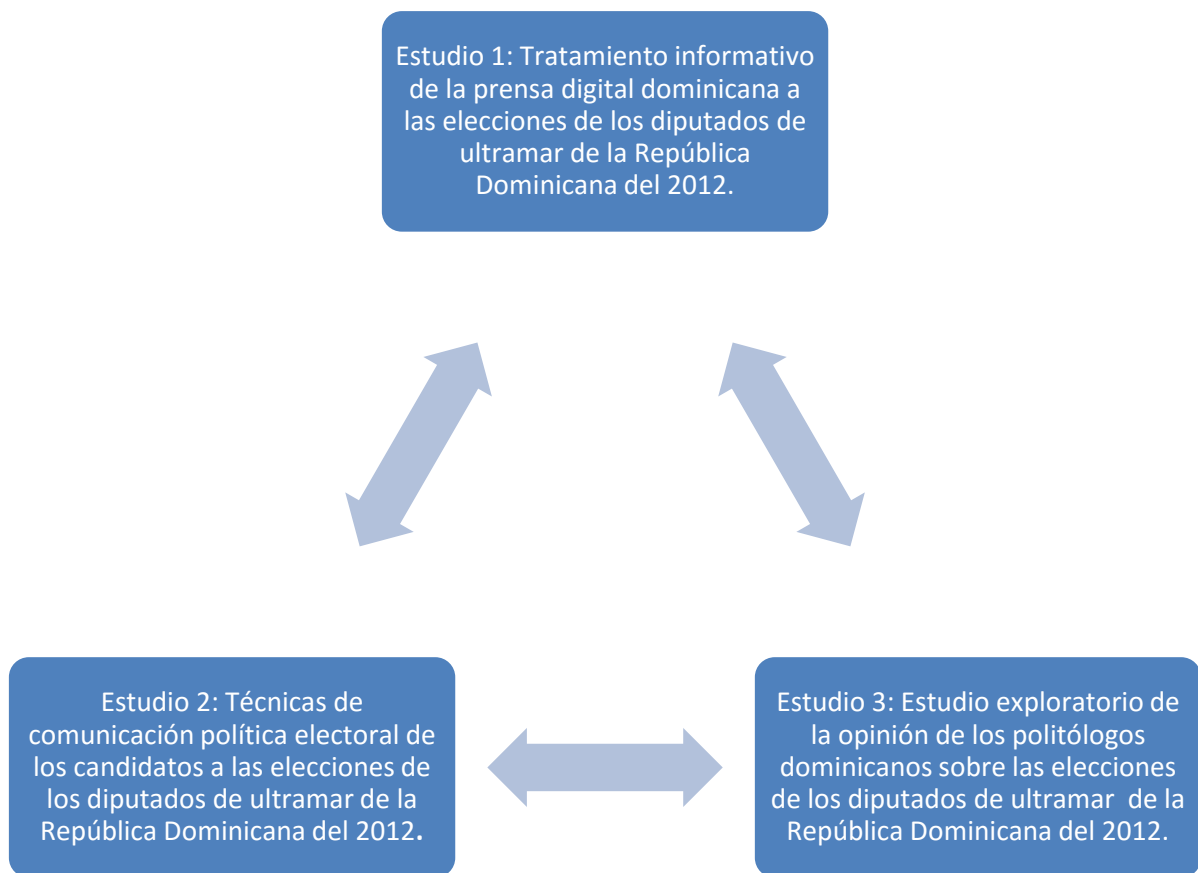
# Capítulo sexto

TRES ESTUDIOS EMPÍRICOS:  
ELECCIONES DIPUTADOS DE ULTRAMAR R.D.  
2012. UN ANÁLISIS DE LA PRENSA, LA  
COMUNICACIÓN ELECTORAL Y LA OPINIÓN  
PÚBLICA

*“Si buscas resultados distintos, no hagas  
siempre lo mismo”*

*Albert Einstein*

**CAPÍTULO SEXTO. TRES ESTUDIOS EMPÍRICOS: ELECCIONES DIPUTADOS DE ULTRAMAR DE LA REPÚBLICA DOMINICANA DEL 2012. UN ANÁLISIS DE LA PRENSA, LA COMUNICACIÓN ELECTORAL Y LA OPINIÓN PÚBLICA.**



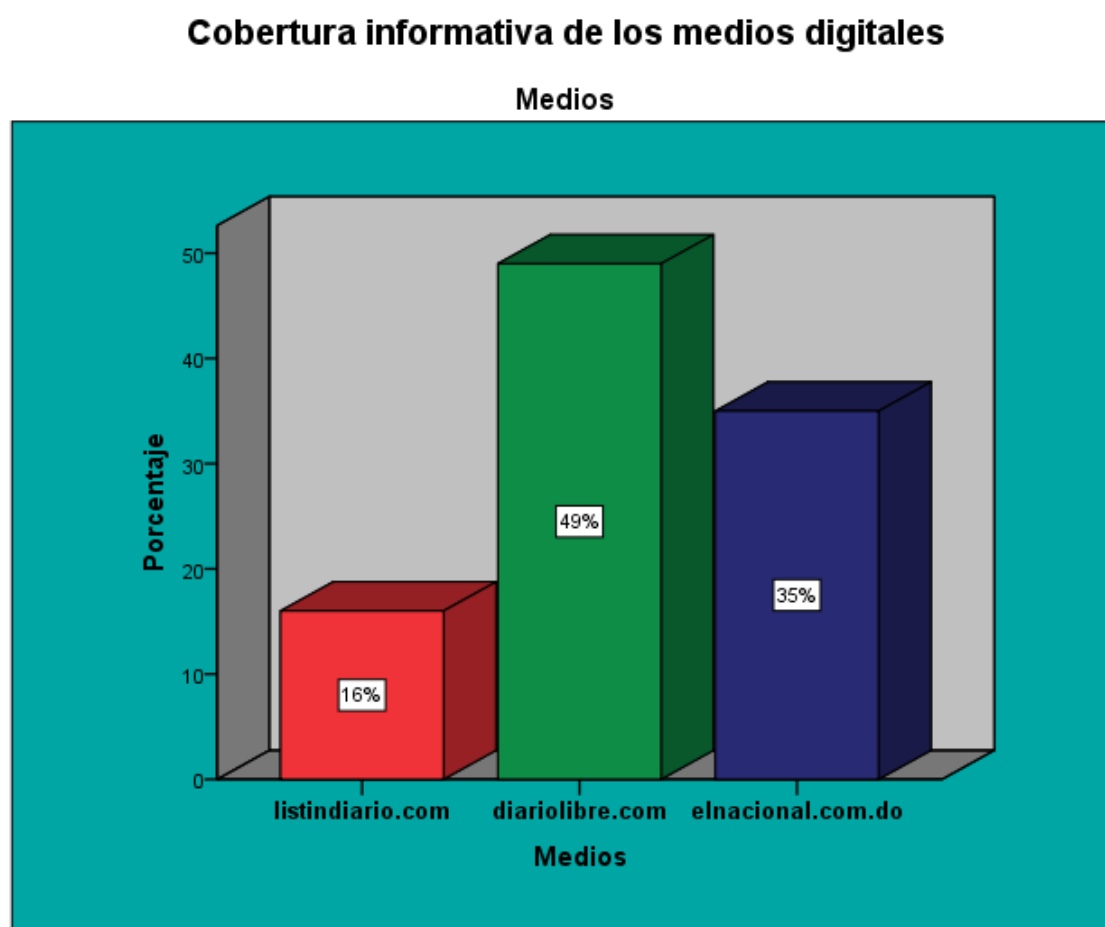
### **6.1 Estudio 1: Tratamiento informativo de la prensa digital dominicana a las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.**

A continuación en este apartado presentamos los principales resultados obtenidos, correspondientes al análisis de contenido cuantitativo que se les aplicó a los diarios digitales dominicanos (*Listín Diario*, *Diario Libre* y *El Nacional*) durante los tres meses de la campaña oficial de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana, celebradas el 20 de mayo del 2012.

A través de análisis estadísticos descriptivos analizamos los resultados referentes a la cantidad de información que publicaron los diarios, los géneros informativos, fecha de publicación, espacio de la información, elementos iconográficos, audiovisuales, clasificación temática, tendencias de los medios, personajes principales, actores sociales y valoración del proceso de las elecciones.

## Cobertura informativa

Figura 1



Como podemos observar en nuestra primera gráfica sobre la cobertura informativa que ofrecieron los diarios digitales dominicanos a las elecciones de los diputados de ultramar. Se deduce que, en cuanto a la cantidad de información, los resultados indican que el medio digital que mayor información publicó en los tres meses de campaña fue el *Diario Libre*, con un 49 %, del 100 % del total de las informaciones publicadas entre los tres medios analizados, lo que significa unas 49 publicaciones, mientras que *El Nacional* alcanzó el 35 %, para un total de 35 publicaciones. El medio que menos información publicó fue el *Listín Diario*, que a pesar de haber sido el más visitado por los usuarios que buscaban información durante la campaña, solo publicó un 16%, es decir, 16 informaciones.

Con los resultados de 100 informaciones en total que fueron publicadas entre los tres medios digitales analizados durante los tres meses de campaña electoral, consideramos que a nivel general la prensa ofreció poca cobertura al proceso de campaña. Esto demuestra que los lectores y posibles votantes que ejercieron el sufragio, o no, en las citadas elecciones (los ciudadanos dominicanos residente en el extranjero), recibieron poca información sobre el nuevo procesos electoral en el que participarían para elegir a sus representantes ante el Congreso de la República.

Nos detenemos un poco más en el análisis de esta variable porque aquí pudimos comprobar una de nuestras hipótesis, la número cuatro, en la que afirmábamos que el periódico *Diario Libre* sería el que mayor cobertura brindaría al proceso. Esto atendiendo a la distinción de imprimir la boleta electoral de las elecciones de los diputados de ultramar, que le otorgó la JCE al Grupo Editorial Omnimedia, empresa a la que pertenece el diario. Podemos decir que, aquí sale reflejado el interés benéfico mediático, tanto del medio como de la JCE, que entre tantas empresas finalmente “gana el concurso” una dueña de medio.

## Géneros informativos

Tabla 12

Tabla de contingencia: medios y géneros informativos

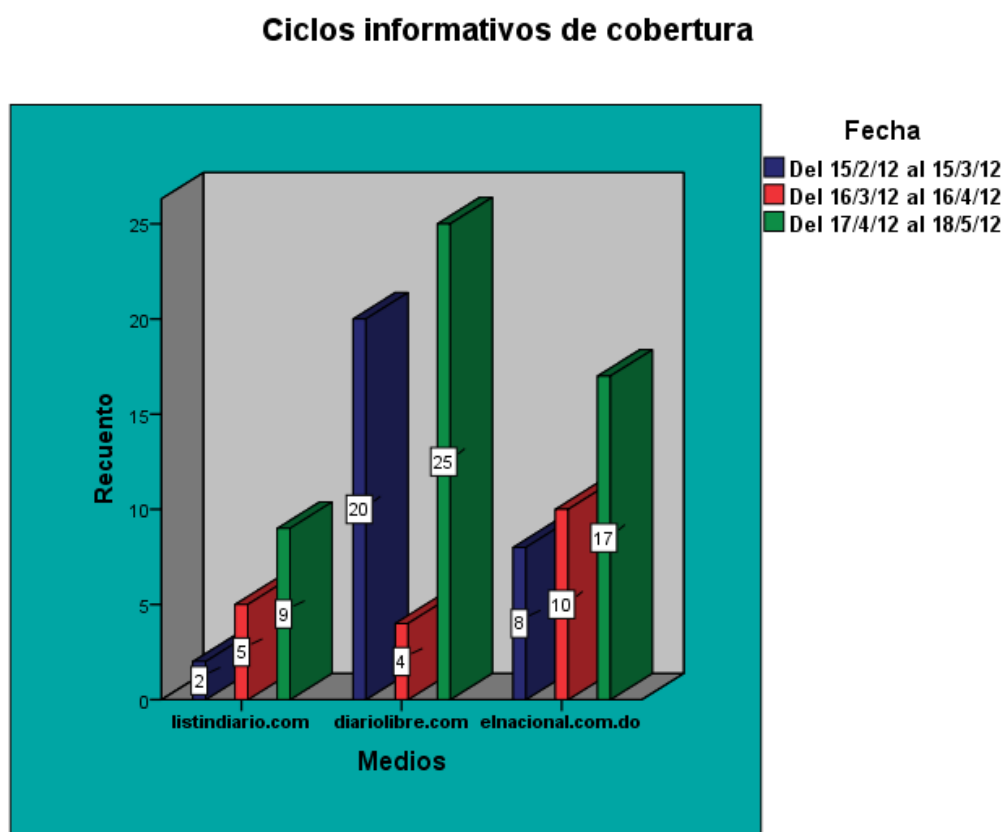
|                                | Géneros Informativos |           |                     | Total      |
|--------------------------------|----------------------|-----------|---------------------|------------|
|                                | Noticia              | Reportaje | Artículo de opinión |            |
| Medios <b>listindiario.com</b> | 14                   | 2         | 0                   | 16         |
| <b>diariolibre.com</b>         | 44                   | 4         | 1                   | 49         |
| <b>elnacional.com.do</b>       | 32                   | 1         | 2                   | 35         |
| <b>Total</b>                   | <b>90</b>            | <b>7</b>  | <b>3</b>            | <b>100</b> |

En la tabla de contingencia no. 12, se aprecia que el género informativo que prevaleció en las publicaciones sobre las elecciones de los diputados de ultramar del 2012 fue la noticia, pues en cuanto a frecuencia, 90 correspondían a ese género, mientras que 7 fueron reportajes, y tan solo 3 artículos de opinión. El medio que más reportajes público fue el *Diario Libre* (4), y el que más artículos de opinión público fue *El Nacional* (3). Para ser un tema nuevo y desconocido por la clase votante, lo lógico hubiese sido que se tratara en profundidad. De manera que 7 reportajes resultan insuficientes.



## Ciclos informativos según la fecha

Figura 2



**Tabla 13**  
**Ciclos Informativos de cobertura**

| Fecha                            |            |             |
|----------------------------------|------------|-------------|
| Ciclos informativos de cobertura | Frecuencia | Porcentaje  |
| Válidos Del 15/2/12 al 15/3/12   | 30         | 30%         |
| Del 16/3/12 al 16/4/12           | 19         | 19%         |
| Del 17/4/12 al 18/5/12           | 51         | 51%         |
| <b>Total</b>                     | <b>100</b> | <b>100%</b> |

En los ciclos informativos de la cobertura electoral representados en la tabla 13 podemos observar que en el último mes de la campaña electoral fue que se publicaron más informaciones, lo que representó un 51% del total, seguido del primer mes con 30% de las informaciones, y el mes en que menos información se publicó fue el segundo con un 19%. Con el dato comprobamos nuestra hipótesis número 1 sustentada

en que, cuanto más próximas en el tiempo están las elecciones de los diputados de ultramar, mayor cantidad de información referente al proceso publicaron los medios de comunicación.

De manera que la cobertura electoral que fijan los medios de comunicación presenta variados ciclos informativos. Porque como vimos, en el último mes de la campaña y en el primero se informó más a los lectores del proceso. Esto porque los diarios mostrarían mayor interés por conquistar a los lectores tanto al inicio de la campaña como en la etapa final, que es donde los electores tratan de mantenerse más informados y los partidos quieren más presencia. Lo que explica que los medios siguieron una de las características de la teoría del establecimiento de la agenda (agenda setting) que presenta el estudio del conglomerado de temas de actualidad expuestos en los medios de comunicación en un tiempo específico (McCombs, 1975, en Santillán 2012).

Por otra parte, al analizar la variable fecha de publicación de las informaciones (ver figura 2), descubrimos una similitud entre los tres medios analizados, ya que de los tres meses de campaña en el último mes fue que mayor información publicaron, comprendido del 17 de abril al 18 de mayo de 2012. En la citada figura podemos ver que el *Diario Libre* en el último mes publicó 25 informaciones, *El Nacional* 17, y el *Listín Diario* 9.

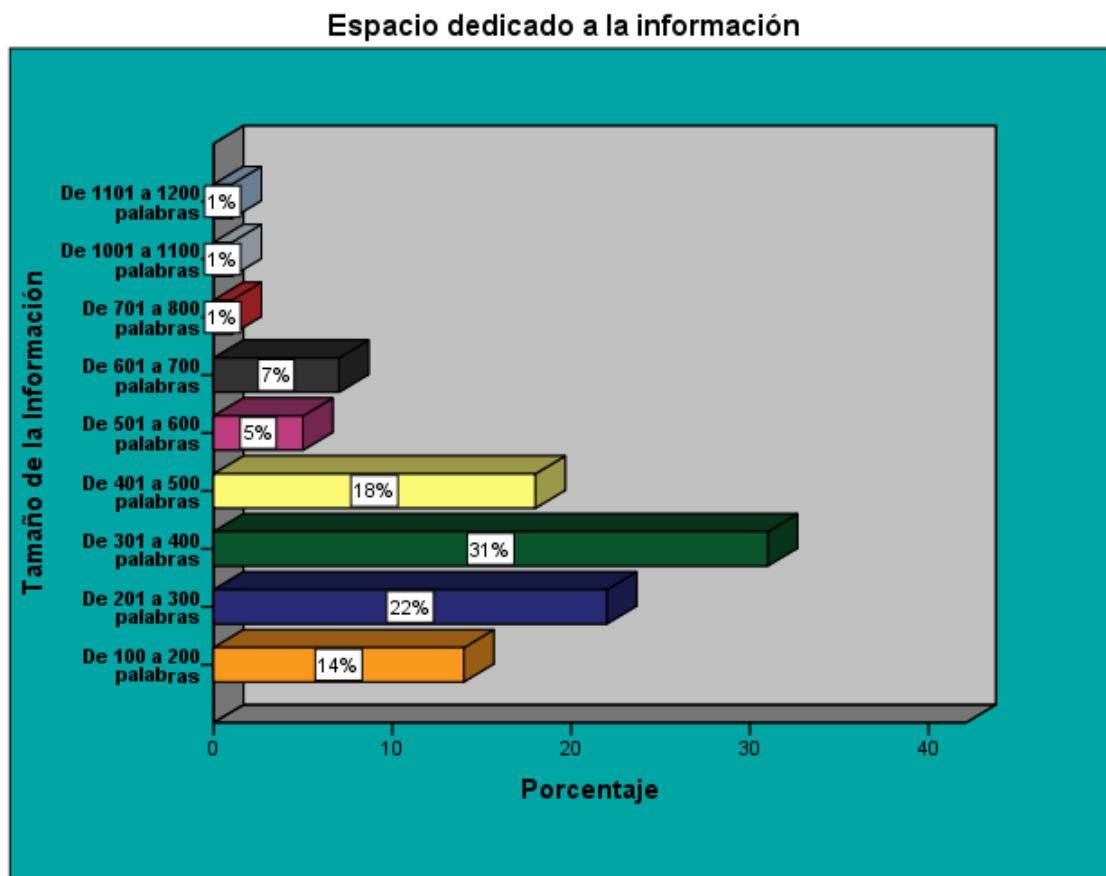
### **Espacio de la Información**

En la siguiente figura 3 dedicada al espacio de la información, se visualiza que el grueso de las informaciones en cuanto al tamaño se refiere, estuvo liderado en primer lugar, entre 301 a 400 palabras, lo que representó el 31 % de las publicaciones, y en un segundo lugar, aparecen las que contenían entre 201 y 300 para un 22%. Si sumamos

los dos valores más frecuente, podemos concluir que la mayoría de las informaciones es decir un 53%, contenían entre 201 y 400 palabras.

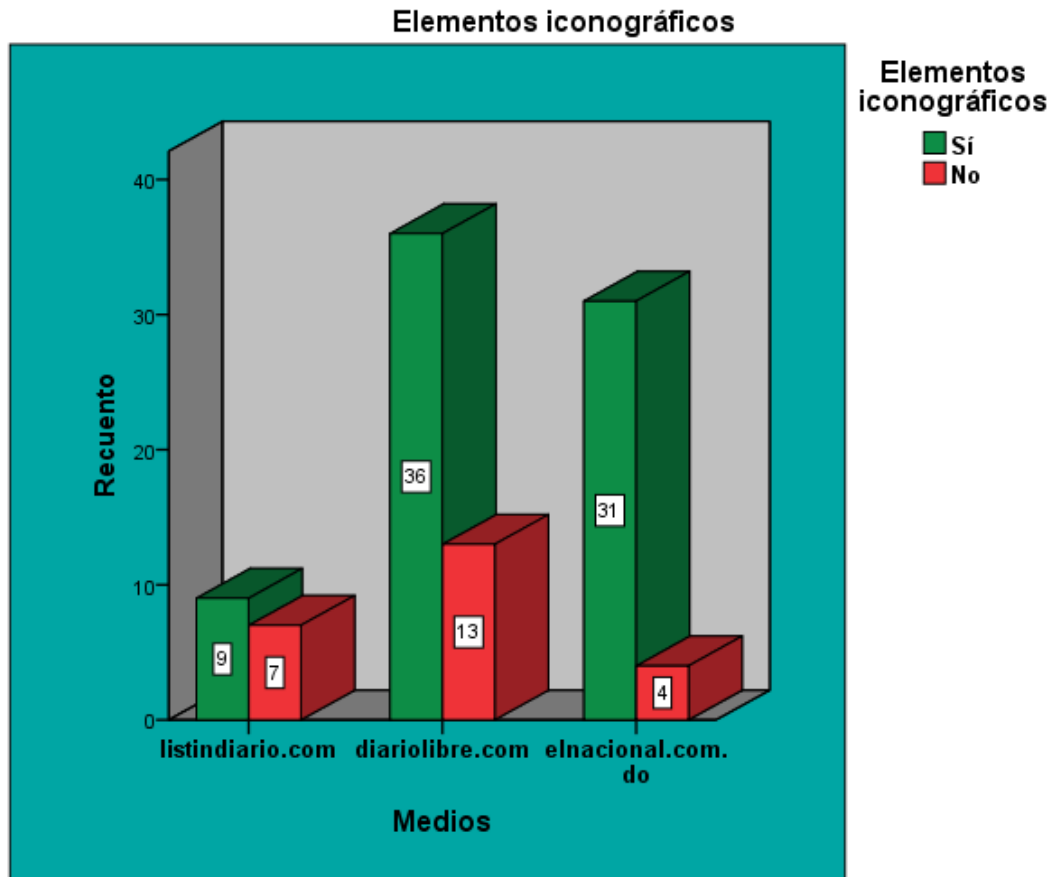
Una de las ventajas de la prensa digital es la libertad de espacio del que pueden hacer uso para sus publicaciones. Pero los medios analizados, a pesar de poseer dicha características, los resultados antes descritos sobre el espacio que dedicaron a las informaciones durante la campaña, revelan que fue muy pobre, por tanto ofrecieron a sus lectores contenidos muy poco trabajados.

**Figura 3**



## Elementos iconográficos

Figura 4



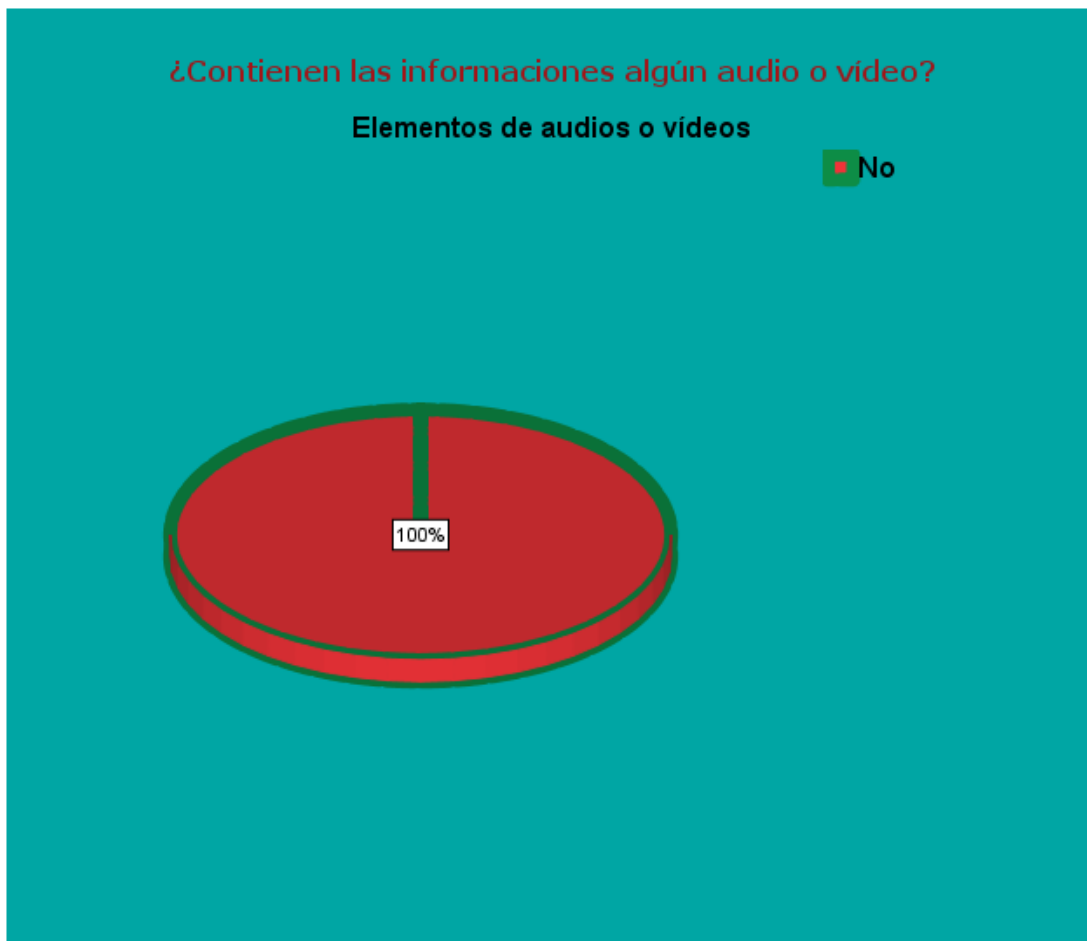
En la figura 4 presentamos los elementos iconográficos que utilizaron los medios en las publicaciones, como elementos iconográficos se medía si las publicaciones contenían (fotos, mapas, esquemas, caricaturas, o gráficos).

Los resultados muestran que *El Nacional*, de 35 informaciones que publicaron, 31 contenían elementos iconográficos, por lo que se convirtió en el medio que más imágenes visuales presentó a sus lectores, seguido del *Listín Diario* que de 16 informaciones, 9 contenían elementos iconográficos, y por último el *Diario Libre* fue el medio que menos iconografías presentó en las informaciones, ya de que de 49 informaciones, solo 36 contenían iconografías.

Los elementos iconográficos que se utilizan en los medios, en primer lugar, funcionan para captar la atención de los lectores, y segundo, para ofrecer una información más detallada, documentada, y armoniosa posible en términos visuales. Según los datos presentados, nos resulta ilógico que los medios más leído por ocupar la primera y segundan posición en el ranking de visitas (*Listín Diario* y *el Diario Libre*), hayan utilizado menos elementos iconográficos que *El Nacional*.

### Elementos audiovisuales

**Figura 5**



En la figura 5 dedicada a los elementos audiovisuales que podían contener las informaciones publicadas, descubrimos una gran similitud, ya que ninguno de los diarios analizados incluyó elementos de audios o vídeos. Esto indica que los diarios

digitales dominicanos que se tienen como referentes de lectura, en esta época de grandes avances en el periodismo digital, careció de incluir en las informaciones sobre las elecciones de los diputados de ultramar del 2012, las herramientas de tecnologías multimedia (audios o videos). Podríamos encontrar una semi justificación en esa limitación, defendiendo la hipótesis de que “a lo mejor” como los principales actores se encontraban fuera del país pudo influir, aunque como veremos a continuación en la figura 9 dedica al análisis de la variable en quién se apoyaba la información como fuente, una gran parte correspondió a la JCE del país, por lo que descartamos el planteamiento anterior.

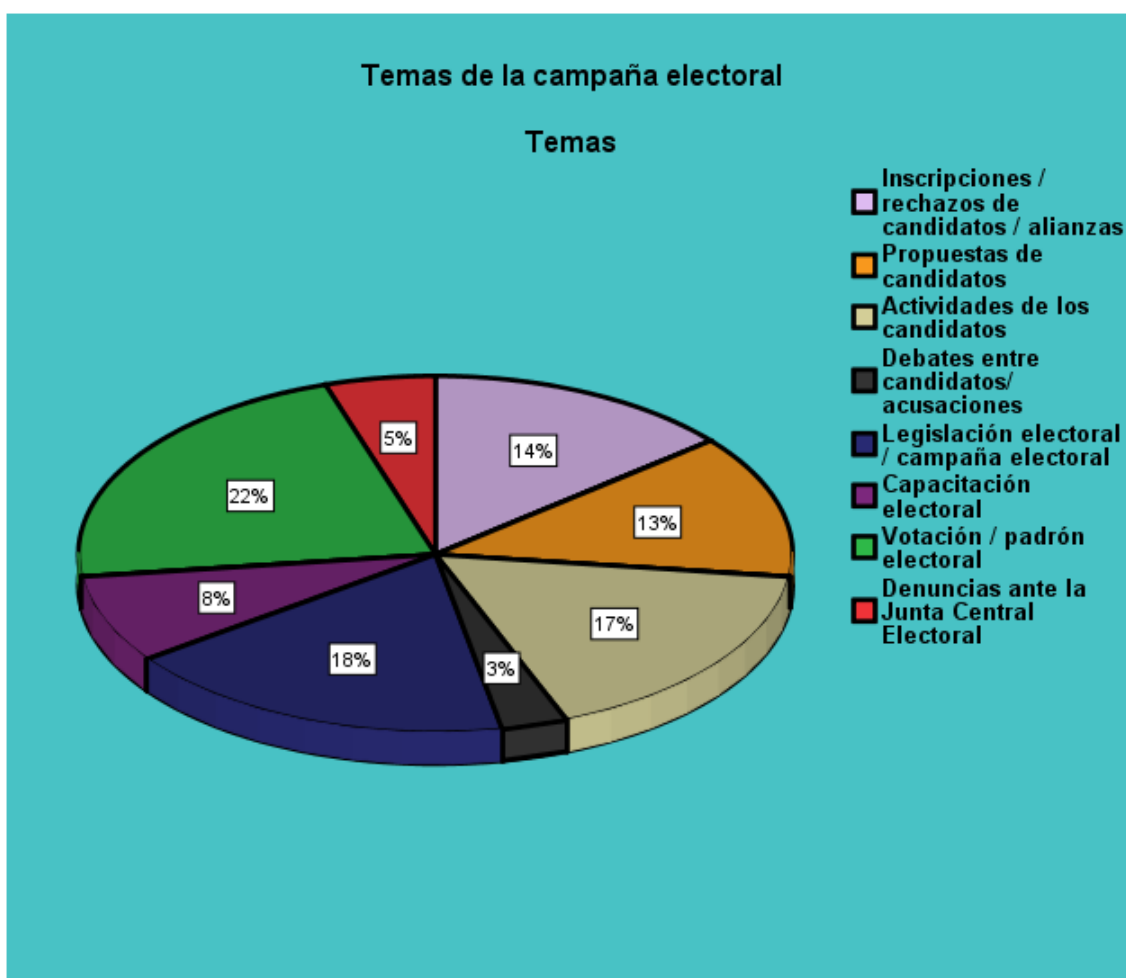
### **Clasificación temática**

El gráfico que sigue (ver figura 6) indica los temas que trataron los diarios digitales durante la campaña electoral de las elecciones de los diputados de ultramar del 2012. Como podemos ver, de los ocho temas que se habló durante la contienda electoral, la mayoría de las informaciones giraron en torno a cinco grandes temáticas. En primer lugar, el tema principal con 22% lo ocupó votación y padrón electoral; en segundo lugar, con 18% le correspondió a los temas sobre legislación electoral y campaña electoral; en tercer lugar, con 17% trataron los asuntos relacionados a las actividades de los candidatos; en cuarto lugar, con un 14% se habló de las inscripciones y rechazos de candidatos, así como de alianzas de partidos; y en un lejano quinto lugar aparecen los temas vinculados a las propuestas de los candidatos.

Finalmente el resto de las informaciones trataron de forma mínima aspectos relacionados con: capacitación electoral para un 8%; renunciaciones ante la Junta Central Electoral un 5%; y por último, debates entre candidatos y acusaciones con un 3% del total de publicaciones.

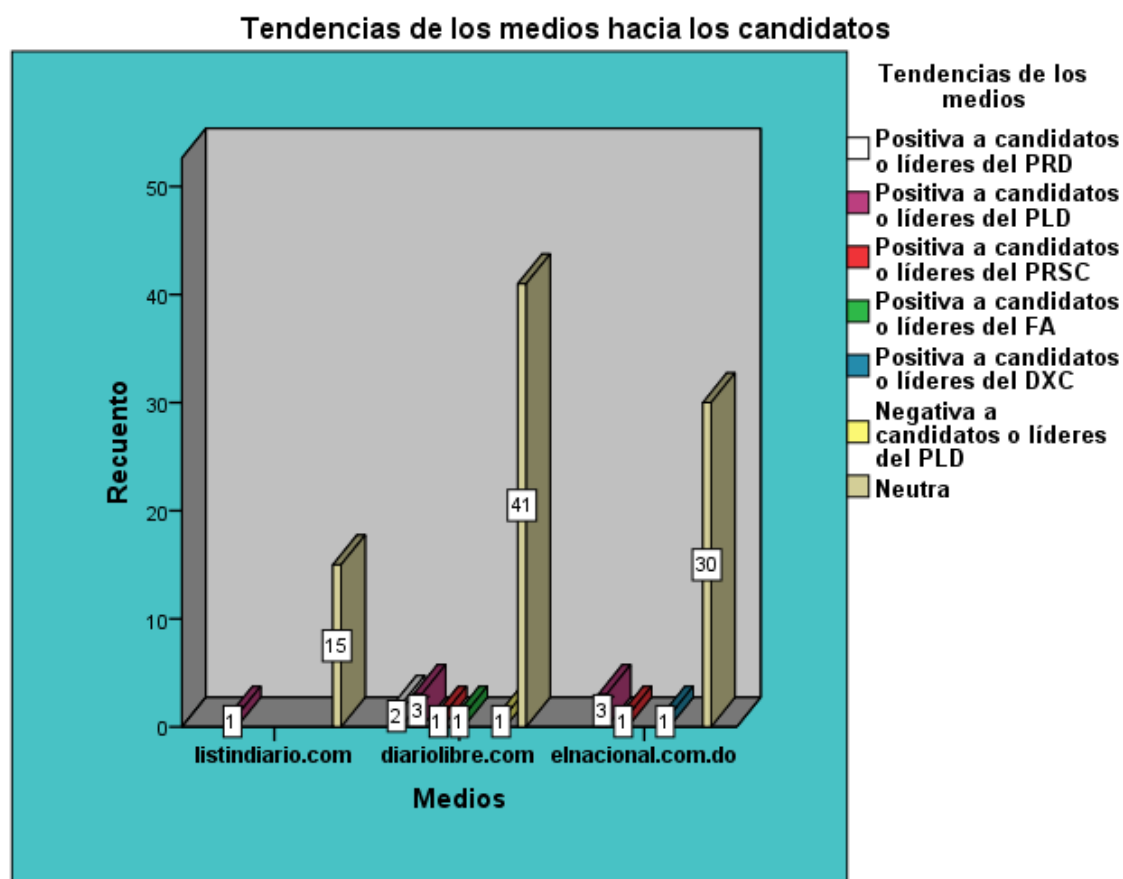
Con los resultados arrojados comprobamos que los diarios digitales fijaron como temas de agendas aquellos que llamarían más la atención de los lectores, por lo que al ser nuevas las elecciones de los diputados de ultramar y los votantes no tenían experiencias del proceso, se inclinaron en resaltar en mayor cantidad temas como: votación y padrón electoral; legislación electoral y campaña electoral; y actividades de los candidatos. Cumpliendo así con uno de las características de la agenda setting sobre la transferencias de temas.

**Figura 6**



## Tendencia de los medios

Figura 7



Al observar la figura 7, nos encontramos con otra gran similitud presentada por los tres medios analizados. Según el número de publicaciones, en las tendencias registradas vemos que coinciden en primer lugar, en mantenerse neutros en las mayorías de las publicaciones: *El Listín Diario* de 16 publicaciones 15 eran neutras; *El Diario Libre* de 49, 41 eran neutras y *El Nacional* de 35, 30 eran neutras. Esto tiene su explicación en que por un lado el 90% de las publicaciones correspondían al género noticia (ver tabla 12), por tanto, se vio menos reflejado la tendencia partidista de los medios, y por otro lado, debido a que el principal protagonista de las informaciones fueron las autoridades de la Junta Central Electoral como veremos en el siguiente gráfico, es lógico que como



los diarios no se centraron tanto en los partidos para sus publicaciones, la principal tendencia debió ser neutra de acuerdo a lo planteado.

Por otra parte, a nivel de frecuencia, en segundo lugar, los tres diarios analizados coinciden en mostrar una tendencia positiva hacia los candidatos o líderes del partido oficialista del PLD. Tanto *El Diario Libre* como *El Nacional* dedicaron tres publicaciones con clara tendencia positiva a los candidatos o líderes del PLD, mientras que el *Listín Diario* solo una.

### **Personajes principales en las informaciones**

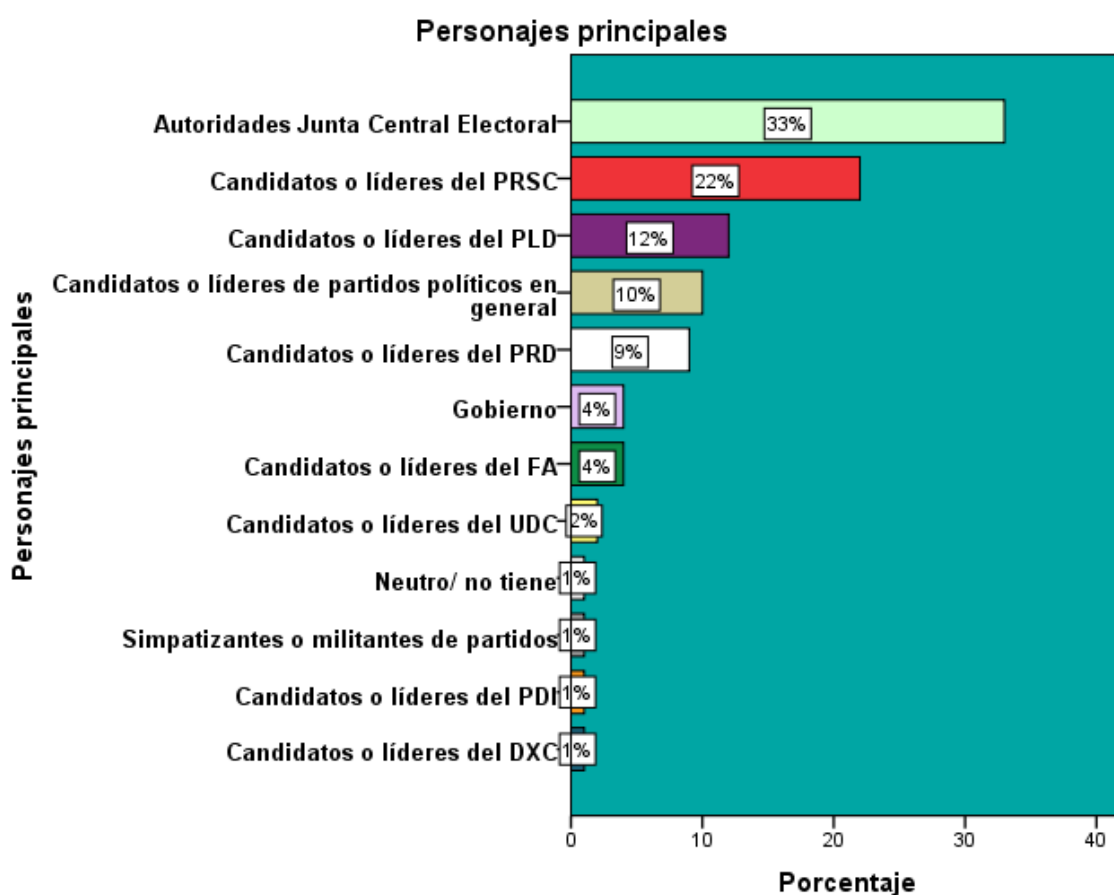
El gráfico que sigue (ver figura 8) muestra los personajes que protagonizaron las informaciones durante la campaña. Los cinco personajes que más aparecieron como protagonistas de las publicaciones fueron, en primer lugar, las autoridades de la Junta Central Electoral con un 33% de las informaciones; segundo, los candidatos o líderes del PRSC con 22%; tercero, candidatos o líderes del PLD con un 12%; cuarto candidatos o líderes de partidos políticos en general con un 10% y en quinto lugar los candidatos o líderes del PRD con un 9%.

Como vemos el grueso de las informaciones fueron protagonizadas por las autoridades de la Junta Central Electoral, lo que indica que los ciudadanos recibieron más información del proceso por la vía oficial certificada de la campaña electoral, que de los partidos políticos.

También se puede deducir que a nivel de partidos, se le ofreció más participación a los partidos mayoritarios (PRSC, PLD y PRD respectivamente). Aunque el PRD en ese momento representaba el partido mayoritario, a nivel de participación en los medios fue superado por los candidatos o líderes del PRSC y del PLD. Aclaramos que el PRSC en los últimos años ha decaído tanto que prácticamente se considera un partido minoritario

en comparación con lo que representaba hace unos años atrás. Aunque ese alto nivel de participación en las publicaciones, se corresponde en cierta medida porque durante el proceso electoral a nivel de inscripción y rechazos de candidaturas generaron más noticias.

**Figura 8**



A nivel de personajes principales de las informaciones, también se puede ver que de 14 partidos que participaron en el proceso electoral, solo 7 tuvieron participación en los medios, y con frecuencia muy mínima los pertenecientes a partidos minoritarios: el FA un 4% de participación, UDC un 2%; el PDI y DXC un 1% ambos. De manera que los diarios analizados, ofrecieron poca participación a los partidos minoritarios que acabamos de citar. Pero peor es el caso de otros siete partidos que participaron en el

proceso y que los medios prácticamente dejaron fuera de cobertura. (APD, PQDC, PRSD, PTD, PUN, PASOVE, y ALPAÍS).

### **Actores sociales y personajes políticos como fuentes de información**

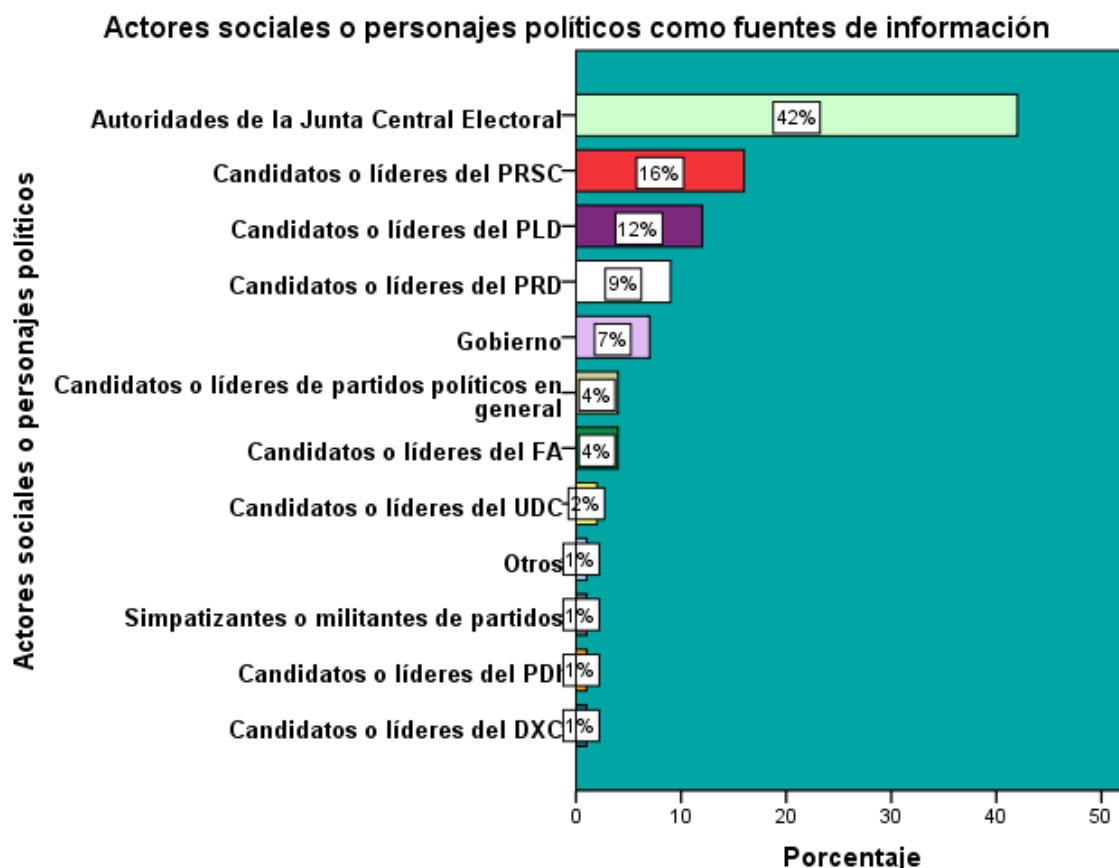
La siguiente figura 9 nos muestra los diferentes actores sociales y personajes políticos en quien se apoyaron los medios como fuentes de información. Como vemos el gráfico es muy parecido al anterior con una ligera variación. Por lo que nos limitaremos a abordar en detalles que ya describimos.

En esta ocasión los cinco principales actores sociales o personajes políticos que sirvieron de fuentes de información a los diarios digitales mediante sus declaraciones fueron: en primer lugar, las autoridades de la Junta Central Electoral con un 42% de las informaciones; segundo, los candidatos o líderes del PRSC con 16%; tercero, candidatos o líderes del PLD con un 12%; cuarto, los candidatos o líderes del PRD con un 9% y en quinto lugar funcionarios del Gobierno con un 7%.

A diferencia del caso anterior, aquí la JCE, aumentó aún más el porcentaje de protagonismo, es decir que el 42% de las informaciones que publicaron los medios estaban sustentadas por las informaciones y declaraciones que suministraban las autoridades de la Junta Central sobre el proceso, por lo que se convirtieron en la voz oficial de la contienda.

En ese sentido, se vio muy claro el interés del organismo de la JCE en generar noticias sobre el proceso. De manera que como vimos en el apartado referente a los temas de la campaña, a los ciudadanos les llegó más información sobre el nuevo proceso electoral de parte de la JCE y específicamente sobre votación, padrón electoral, legislación electoral, y campaña electoral.

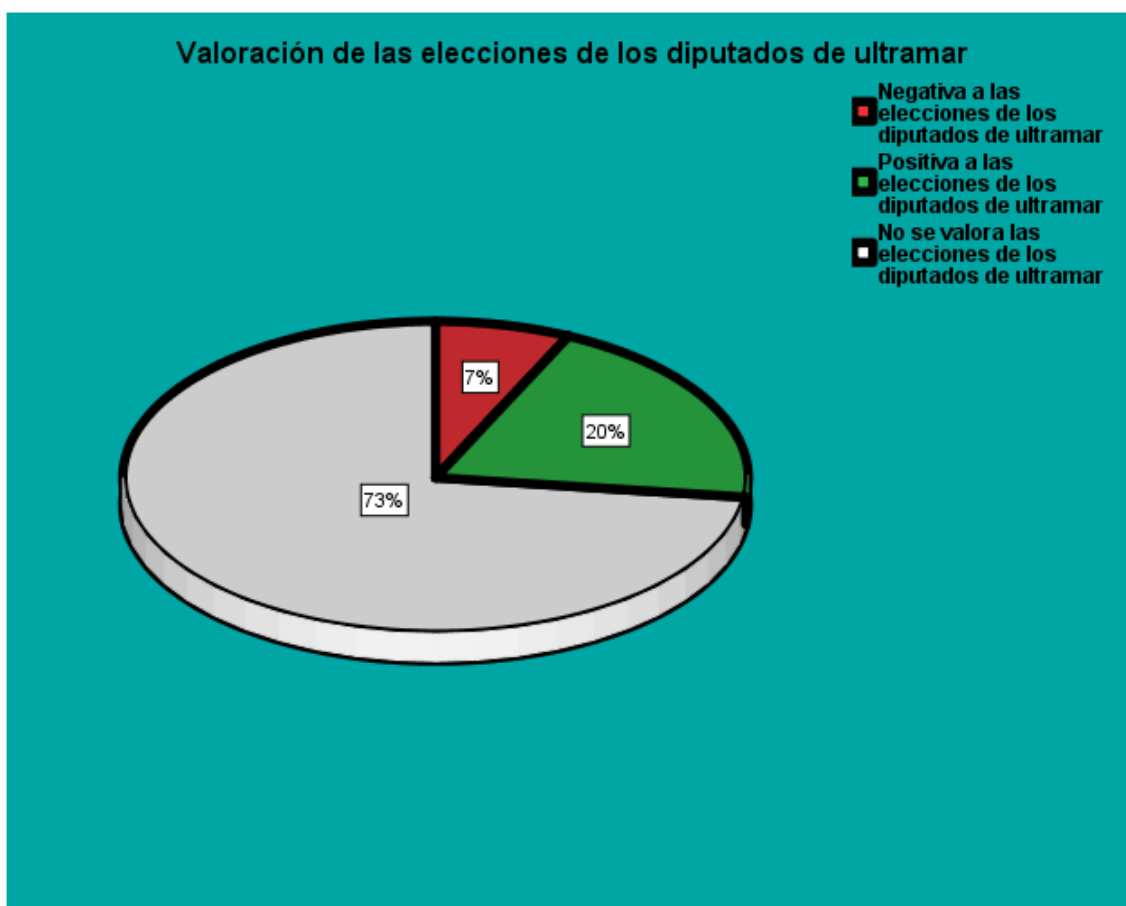
**Figura 9**



### **Valoración de las elecciones de los diputados de ultramar**

Con la variable valoración de las elecciones de los diputados de ultramar, se identificaba la dirección en la que se inclinaba la noticia en sí, ya sea positiva, negativa, o que no se ofrecía ninguna valoración. En el próximo gráfico que sigue (ver figura 10). Se aprecia que en la gran mayoría de las informaciones, es decir, en un 73% no se valoró las elecciones de los diputados de ultramar, y que un 20% de las informaciones se inclinó en valorar de manera positiva el proceso, en cambio un 7% optó por valorar de forma negativa la contienda electoral.

**Figura 10**



## **6.2 Estudio 2: Técnicas de comunicación política electoral de los candidatos a las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.**

En este apartado presentamos los resultados más relevantes de las encuestas realizadas a los encargados de Comunicación de los candidatos a diputados que participaron en las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.

Estudiamos las técnicas de comunicación política electoral utilizadas por los candidatos. Mostramos aquí los resultados a través de un análisis tanto cuantitativo como cualitativo.

A través de análisis estadísticos descriptivos analizamos los resultados referentes a investigación de mercado y campaña política electoral, comunicación política de la campaña, medios publicitarios e inversión, usos de los medios de comunicación, redes sociales, actividades de campaña, mensaje y programa electoral, valoración de las técnicas estratégicas de comunicación política, campaña electoral dominicana en el exterior vs campaña electoral en República Dominicana, y profesionalización de los encargados de Comunicación.

Finalmente, de forma cualitativa mostramos los resultados referentes a investigación de mercado, temas y/o promesas de la campaña según programa electoral de los candidatos, diferencias entre la forma de hacer campaña en el exterior y la que se realiza en R.D., formación especializada de los encargados de Comunicación y las sugerencias generales y aspectos a mejorar sobre la comunicación política indicados por los encuestados.

## Investigación de mercado y campaña política electoral

En la tabla 14 podemos ver que de las 15 candidaturas encuestadas solo 7 habían realizado algún estudio previo de investigación de mercado, ya sea sobre su candidato o de los demás candidatos para obtener datos de posicionamientos. También se observa que de los 7 que realizaron investigación, 5 resultaron electos en la contienda electoral del 2012. En cambio los 8 restantes no lograron ganar las elecciones.

**Tabla 14**  
**Estudios de investigación de mercado**

|                         |                       | ¿Se realizó algún estudio previo de investigación de mercado...? |    | Total |
|-------------------------|-----------------------|--|----|-------|
|                         |                       | Sí   | No |       |
| Candidatos por elección | Candidatos electos    | 5  | 2  | 7     |
|                         | Candidatos no electos | 2  | 6  | 8     |
| Total                   |                       | 7  | 8  | 15    |

Luego de contestar la pregunta sobre el estudio de mercado, se les informaba a los encuestados, que de ser positiva la respuesta, indicaran el tipo de estudio realizado, a lo que contestaron lo siguiente: dos coincidieron en indicar que habían realizado “encuestas”, los cinco restantes dijeron:

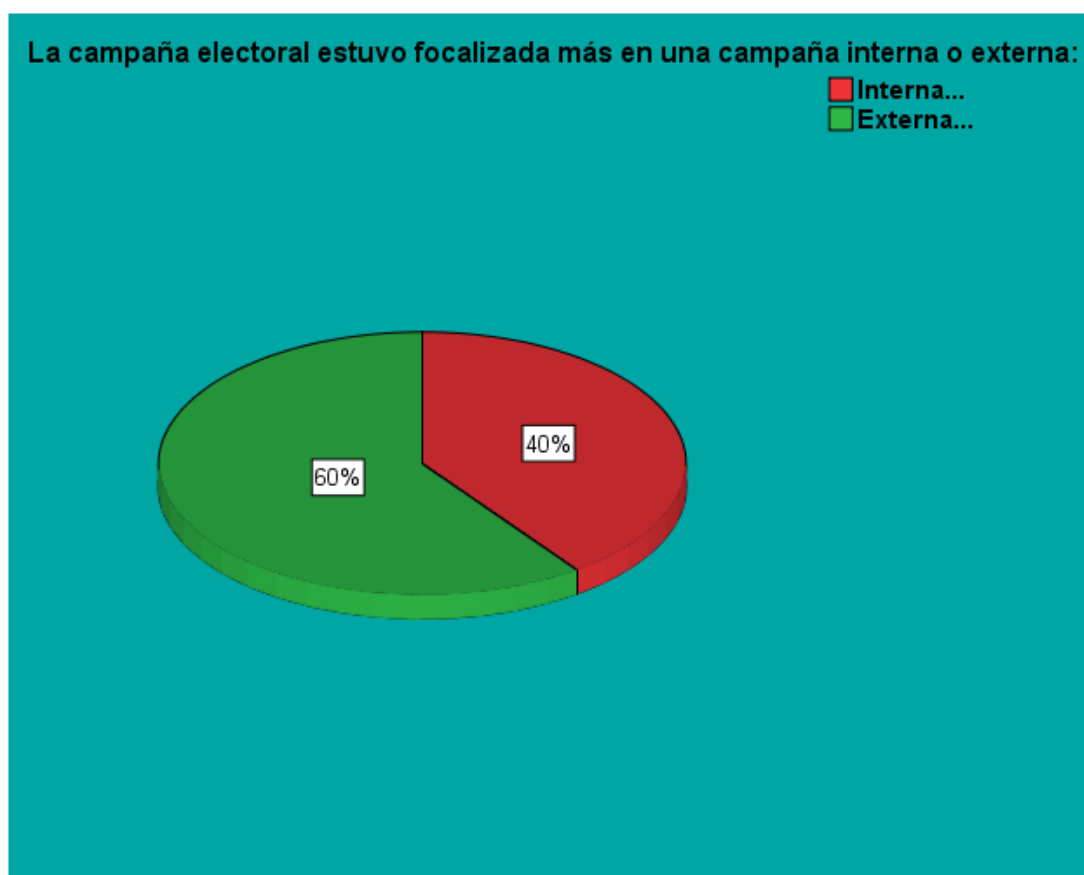
“estudio de campo”, “elección interna”, “se consultó con la diáspora dominicana”,

“investigación de mercado, estudio cualitativo” y “entrevistas y visitas públicas”.

De manera que con el cruce de la variable candidato por elección y la relacionada a la investigación de mercado, se deduce que los candidatos que resultaron electos se preocuparon más por investigar sobre su posicionamiento, el de su adversario o simplemente consultar las necesidades de la diáspora.

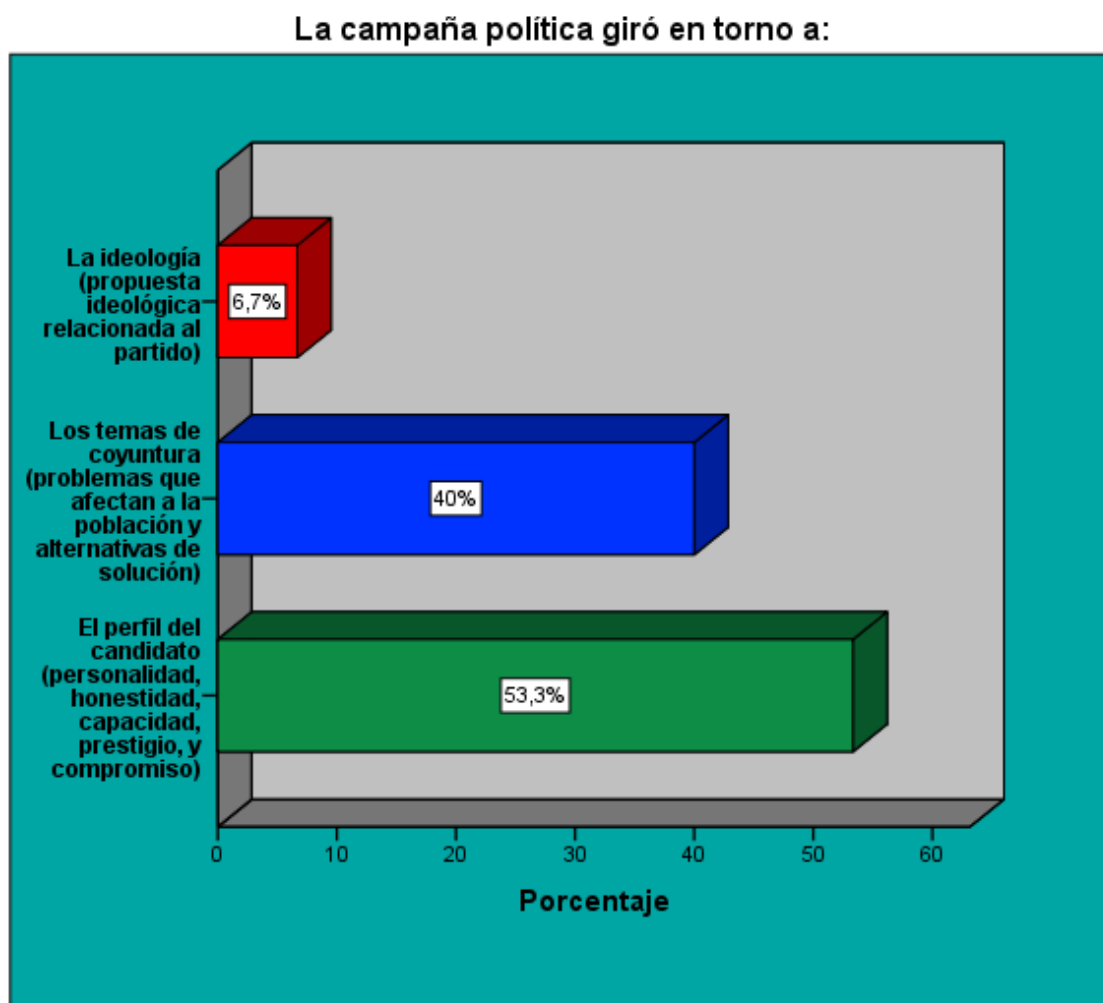
Con respecto a la focalización de la campaña electoral, vemos que la figura 11 nos indica que el 60% de los encuestados centraron su campaña a nivel externo, es decir hacia fuera del partido con miras a conseguir nuevos votantes como se ha hecho tradicionalmente. En cambio un 40% se focalizó en desarrollar una campaña a lo interno del partido, es decir trabajaron para fortalecer a su electorado. Este último dato nos sorprende un poco, ya que a nivel estratégico lo más común es centrar más la campaña hacia el electorado indeciso, esto porque en teoría los votantes fijos o fieles ya se tienen “seguro” y el trabajo estratégico de realizar con ellos no requiere la misma intensidad como los indecisos, los frágiles, lejanos o conquistar otros segmentos.

**Figura 11**





**Figura 12**



En la figura 12 vemos que la campaña política giró más en torno al perfil del candidato, específicamente a cuestiones relacionadas con “su personalidad”, “honestidad”, “capacidad”, “prestigio” y “compromiso”, ya que el 53,3% de los candidatos así lo prefirió, en segundo lugar, un 40% se centró en los temas de coyuntura, como los problemas que afectan a la población y mostrar “alternativas de solución”. Por último, solo un candidato (6,7%) decidió implementar la ideología partidista.

Sabemos que en la actualidad cada vez más las campañas políticas tienden a consolidarse con la personalización de los candidatos, donde el candidato está por encima de los valores y los símbolos del partido, y toda la importancia suele recaer en el conjunto de su personalidad, y donde las ideologías partidistas están quedando en un

último plano. En este estudio también quedó demostrado ese planteamiento. Pues la mayoría de las campañas políticas de los candidatos de ultramar encuestados seleccionó trabajar desde una perspectiva más personalista.

### Comunicación política de la campaña

En la siguiente figura 13, presentamos la principal dirección de la comunicación política de los candidatos que participaron en nuestro estudio, podemos observar que la gran mayoría se focalizó en desarrollar una campaña de promoción y difusión del candidato junto a su programa electoral, lo que representó el 93,33%, y un 6,67% optó por aplicar una campaña de ataque al adversario. Es decir que de los 15 candidatos, solo uno se inclinó por esa última opción. Por lo que comprobamos una gran similitud entre los candidatos con respecto a la citada variable.

**Figura 13**



## Medios publicitarios e inversión

A continuación en la tabla 15 aparecen los resultados de frecuencias con los que respondieron los encargados de Comunicación de los candidatos, al indicársele que seleccionaran los medios publicitarios que se utilizaron en la campaña, en esta pregunta tenían la opción de elegir todos los medios que utilizaron para insertar publicidad. Como vemos el más común utilizado por los aspirantes de ultramar, fue la publicidad por internet, ya que de los 15 encuestados, 13 coincidieron en utilizar este formato. En segundo lugar, 11 escogieron los anuncios publicitarios en radio. En tanto que en tercer lugar 10 también colocaron anuncios tanto en prensa como en televisión.

**Tabla 15**  
**Medios publicitarios**

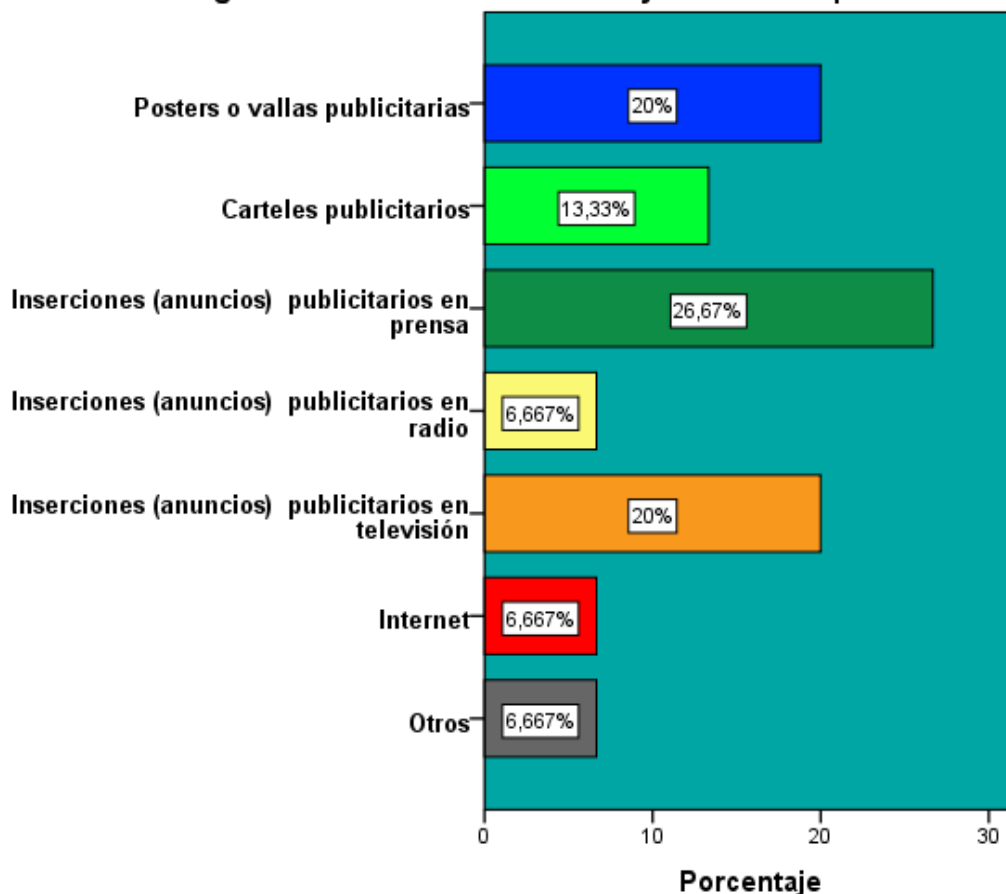
| Medios publicitarios                                   | Respuestas |               | Porcentaje de casos |
|--|------------|---------------|---------------------|
|  | Nº         | Porcentaje    |                     |
| Posters o vallas publicitarias                         | 9          | 12,9%         | 60,0%               |
| Carteles publicitarios                                 | 9          | 12,9%         | 60,0%               |
| Inserciones (anuncios) publicitarios en prensa         | 10         | 14,3%         | 66,7%               |
| Inserciones (anuncios) publicitarios en Radio          | 11         | 15,7%         | 73,3%               |
| Inserciones (anuncios) publicitarios en televisión     | 10         | 14,3%         | 66,7%               |
| Octavillas   | 1          | 1,4%          | 6,7%                |
| Internet   | 13         | 18,6%         | 86,7%               |
| Envío de cartas o correos electrónicos a los electores | 4          | 5,7%          | 26,7%               |
| Otros  | 3          | 4,3%          | 20,0%               |
| <b>Total</b>   | <b>70</b>  | <b>100,0%</b> | <b>466,7%</b>       |

Con respecto a la inversión publicitaria durante la campaña electoral, para llevar el mensaje electoral a los electores, se les preguntó en qué medio realizaron una mayor inversión publicitaria.

En la figura 14, vemos que los resultados arrojaron que en primer lugar, un 26,7% de los candidatos dedicó una mayor inversión en los anuncios publicitarios en prensa. En segundo lugar, aparece que un 20% de los aspirantes se anunciaron mediante posters o vallas publicitarias, al igual que en la televisión, que también ocupó un 20%. Un 13% invirtió más en carteles publicitarios. Por último, un 6,7% prefirió hacerlo en Internet y en radio.

**Figura 14**

**¿En cuál de los siguientes medios se realizó mayor inversión publicitaria?**

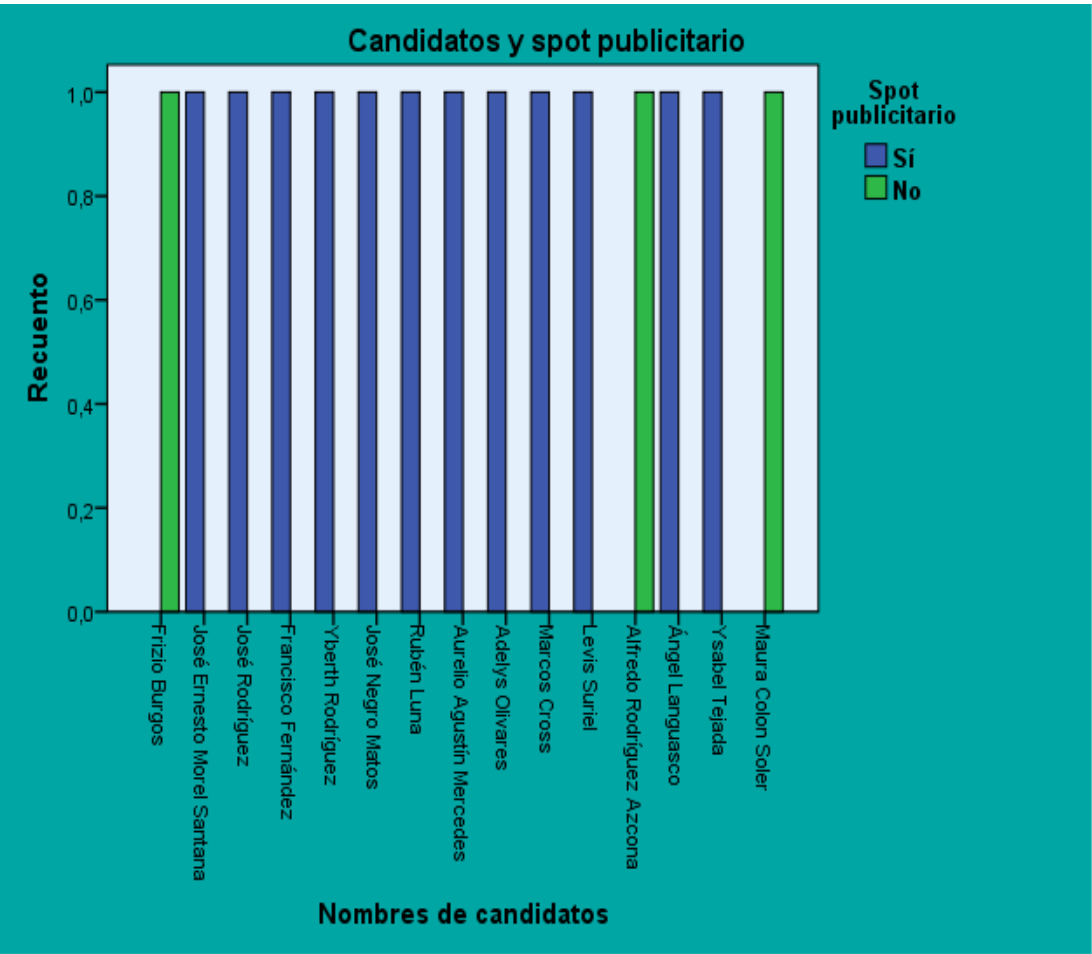


La verdad es que algunos resultados nos sorprenden un poco, visto el tipo de elecciones que fueron, entendemos como lógico y normal que una mayor cantidad de la que aparece prefiriera invertir más en anunciarse vía prensa o por Internet. Pero lo que nos parece apático es que un 20% optara por la televisión, lo que nos despierta la

interrogante de que para ser unas elecciones desde el extranjero, donde los canales de televisión están regulados para pasar publicidad electoral, incluso para sus propios candidatos, entonces. ¿En qué tipo de televisión se anunciarían los candidatos de ultramar? ¿Sería que se referían a canales por Internet? ¿O en su defecto ese 20% no fueron sinceros al responder?

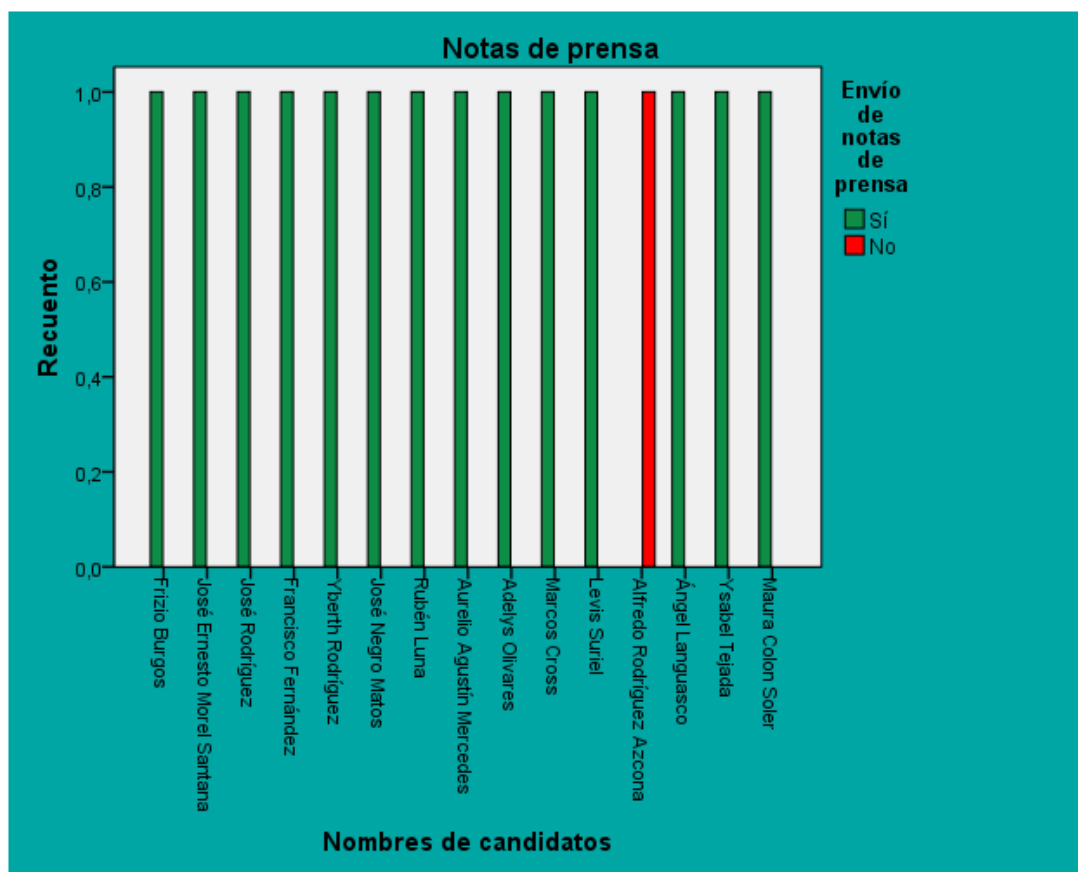
En referencia a los spots o anuncios publicitarios en la figura 15 se resalta, que de los 15 candidatos, 12 realizaron algún spot como formo de promover su candidatura. Lo que representó el 80% de los candidatos analizados. También vemos que entre los tres candidatos que decidieron no realizar spot publicitarios se encuentra Alfredo Rodríguez Azcona, uno de los candidatos que resultó electo en el proceso.

Figura 15



## Usos de los medios de comunicación

Figura 16



Con respecto al uso de los medios de comunicación, como recreamos en la figura 16, vemos que de los 15 candidatos que participaron en el estudio, prácticamente todos enviaron notas de prensa a los medios, excepto uno que no lo hizo. Nos resulta un caso especial, porque ese candidato de quien hablamos resultó electo en esas elecciones del 2012, nos referimos a Alfredo Rodríguez Azcona, que como vimos en el análisis de la figura anterior 15, tampoco realizó spot publicitario. Aclaremos que ese mismo candidato en la entrevista previa que les realizamos declaró que no utilizó encargado de Comunicación para su campaña, ni realizó labores de comunicación, sin embargo resultó ser uno de los 7 diputados ganadores de la contienda.

Después de preguntársele a los encuestados, si habían enviado notas de prensa a los medios, se les indicaba que de haber contestado de forma positiva, seleccionaran de una lista todos los medios a los que enviaron notas de prensa, por lo que tenían la opción de seleccionar varios a la vez.

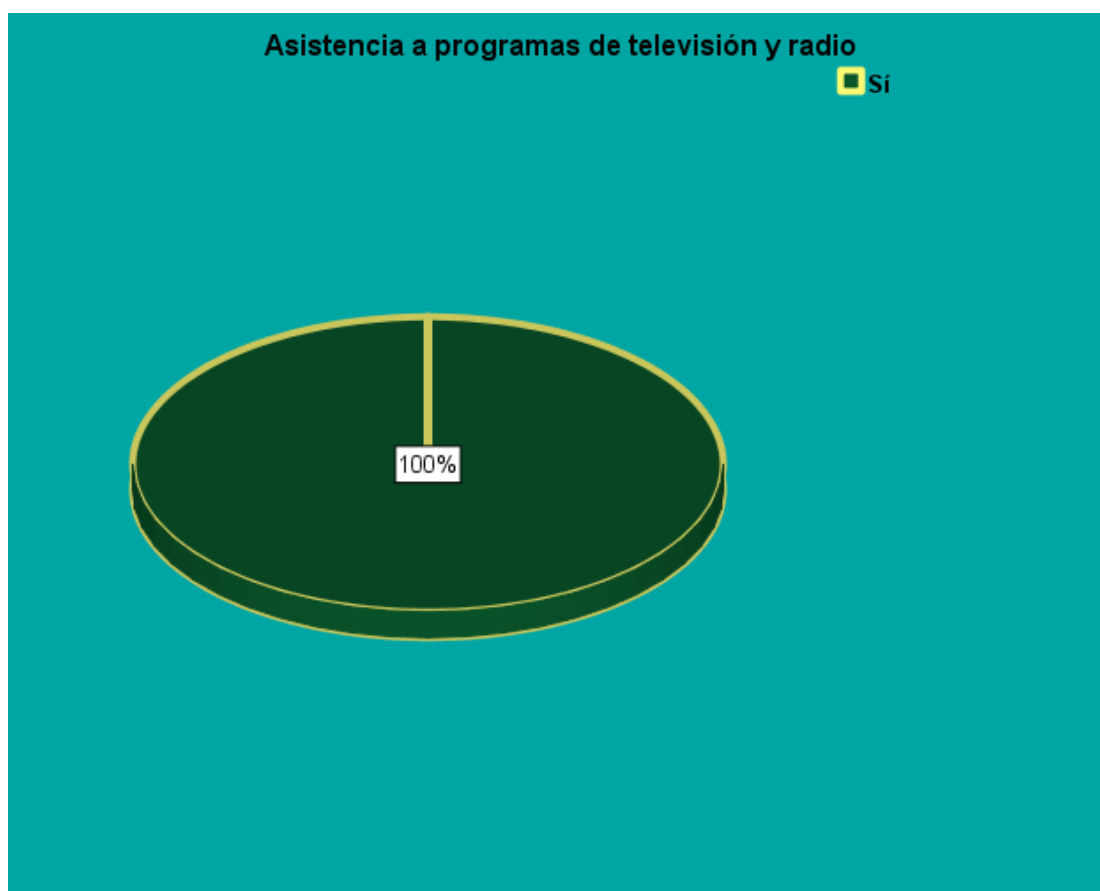
Al analizar la citada respuesta múltiple, según vemos en la tabla 16, en primer lugar, 12 candidatos coincidieron en enviar notas de prensa al periódico *El nuevo Diario*, nos resulta paradójico, ya que el citado medio no se encontraba entre los primeros lugares según el número de visitas durante la campaña electoral. En segundo lugar, 8 candidaturas coincidieron en envías notas de prensa al periódico *El Nacional*, que como dijimos en el apartado sobre la metodología del tratamiento informativo de la prensa digital al proceso de campaña, ocupaba la tercera posición en cuanto a visitas se refiere. Tercero, 6 candidaturas enviaron notas de prensa tanto al periódico *Listín Diario* como al *Diario Libre*, quienes ocupaban la primera y segundan posición en el ranking de visitas respectivamente.

**Tabla 16**

| Medios digitales y notas de prensa |                        |            |            |                     |
|------------------------------------|------------------------|------------|------------|---------------------|
|                                    |                        | Respuestas |            | Porcentaje de casos |
|                                    |                        | N          | Porcentaje |                     |
| Medios digitales y notas de prensa | <i>Listín Diario</i>   | 6          | 13,0%      | 42,9%               |
|                                    | <i>Diario Libre</i>    | 6          | 13,0%      | 42,9%               |
|                                    | <i>El Nacional</i>     | 8          | 17,4%      | 57,1%               |
|                                    | <i>Hoy</i>             | 6          | 13,0%      | 42,9%               |
|                                    | <i>El Caribe</i>       | 4          | 8,7%       | 28,6%               |
|                                    | <i>El Nuevo Diario</i> | 12         | 26,1%      | 85,7%               |
|                                    | <i>El Día</i>          | 4          | 8,7%       | 28,6%               |
| Total                              |                        | 46         | 100,0%     | 328,6%              |

El fenómeno de la comunicación política actual demanda cada vez más la presencia de los candidatos en los programas televisivos. Al analizar la variable que medía la asistencia de los candidatos a algún programa televisivo o radiofónico, encontramos una característica común entre todas las candidaturas analizadas. Pues el 100% afirmó que había asistido a programas, ya sea de televisión o de radio.

**Figura 17**

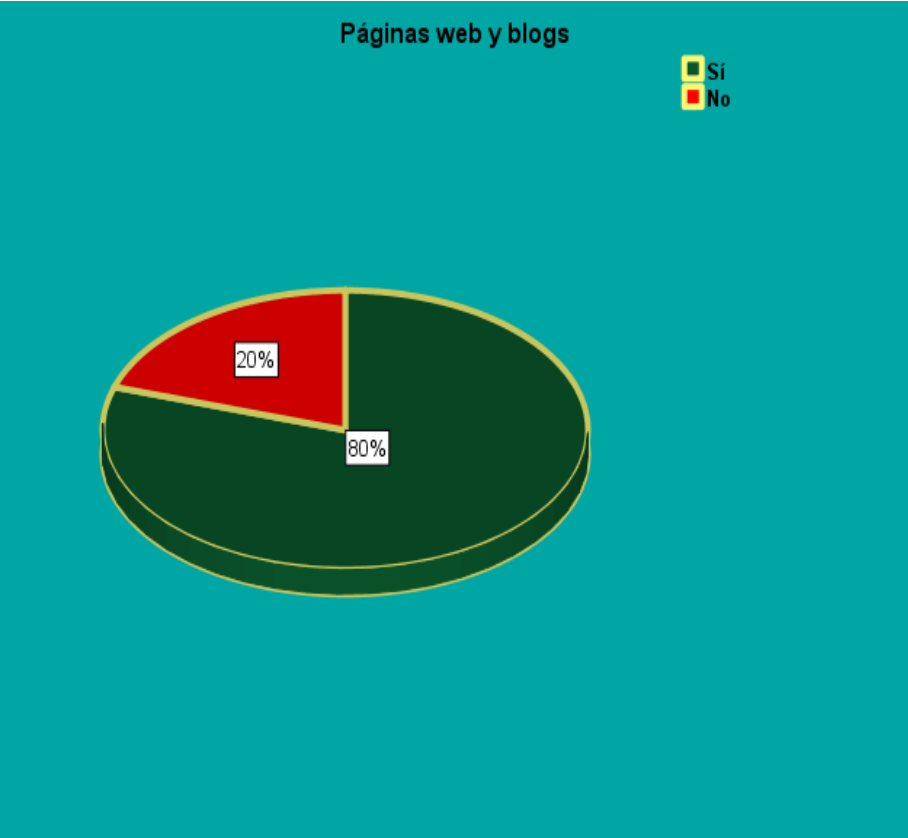


A continuación el siguiente gráfico (ver figura 18), observamos que el mismo porcentaje que realizó spots publicitarios, también mantenía durante la campaña electoral ya sea una página web o un blog, es decir que el 80% de las candidaturas hicieron uso de dicha herramienta para mantener a sus votantes informados. El 20% restante afirmó no haber utilizado ni páginas webs, ni blogs, a pesar de la importancia que viene representado en los últimos años que un candidato mantenga presencia en el



ecosistema digital durante la campaña electoral. Por lo que resulta de vital importancia sostener al menos unas de las dos herramientas (página web o blog).

**Figura 18**



**Redes sociales**

En la siguiente tabla número 17, analizamos el uso de las redes sociales. En la encuesta se les pedía a los encargados de Comunicación que seleccionaran de una lista de redes sociales, todas en las que el candidato tenía cuenta, por lo que tenían la opción de seleccionar varias a la vez, y por último tenían habilitada una casilla para indicar que no, esto en caso de no tuvieran ninguna cuenta.

Los resultados arrojaron que de los 15 candidatos, 14 tenían cuentas en algunas de las redes sociales, es decir, el 93,3% de los encuestados, excepto un candidato, el mismo que resultó electo que hicimos mención de él por no tener un encargo de Comunicación y entre otras cuestiones por negarse a enviar notas de prensa a los medios.

**Tabla 17**

| Redes sociales |           |            |            |                     |
|----------------|-----------|------------|------------|---------------------|
|                |           | Respuestas |            | Porcentaje de casos |
|                |           | N          | Porcentaje |                     |
| Redes Sociales | Facebook  | 14         | 40,0%      | 93,3%               |
|                | Twitter   | 6          | 17,1%      | 40,0%               |
|                | YouTube   | 7          | 20,0%      | 46,7%               |
|                | Google +  | 5          | 14,3%      | 33,3%               |
|                | Instagram | 2          | 5,7%       | 13,3%               |
|                | No tenía  | 1          | 2,9%       | 6,7%                |
| Total          |           | 35         | 100,0%     | 233,3%              |

Normalmente las dos redes sociales más utilizadas en las campañas electorales suelen ser Facebook y Twitter. En una entrevista para EFE, José Luis Orihuela, profesor de Comunicación de la Universidad de Navarra, declaró que, “los blogs, Facebook y Twitter se han convertido en «el trípode» sobre el que se asienta cualquier estrategia de comunicación en Internet (...) permiten un mayor grado de acercamiento entre los candidatos y los ciudadanos” (Viar, 2011). Pero para las elecciones de los diputados de ultramar, vemos que fue todo lo contrario. Los candidatos prefirieron usar en primer y segundo lugar Facebook y YouTube, y en tercer lugar Twitter.

### **Actividades de campaña**

Los resultados arrojados sobre los eventos electorales que realizaron los candidatos de ultramar durante la campaña electoral (ver tabla 18), nos indican la diferencia entre los que comúnmente se realizan en el país de origen. Los tres principales resultados al analizar la respuesta múltiple fueron los siguientes: en primero lugar, 14 candidatos coincidieron en realizar actos internos dentro del partido. Segundo, 13 de ellos realizaron los famosos cara a cara, es decir las visitas a casas, negocios, y centros a los

que comúnmente asisten los dominicanos residentes en el exterior. En tercer lugar, 10 concurrieron en asistir a diversos foros.

**Tabla 18**  
**Eventos electorales**

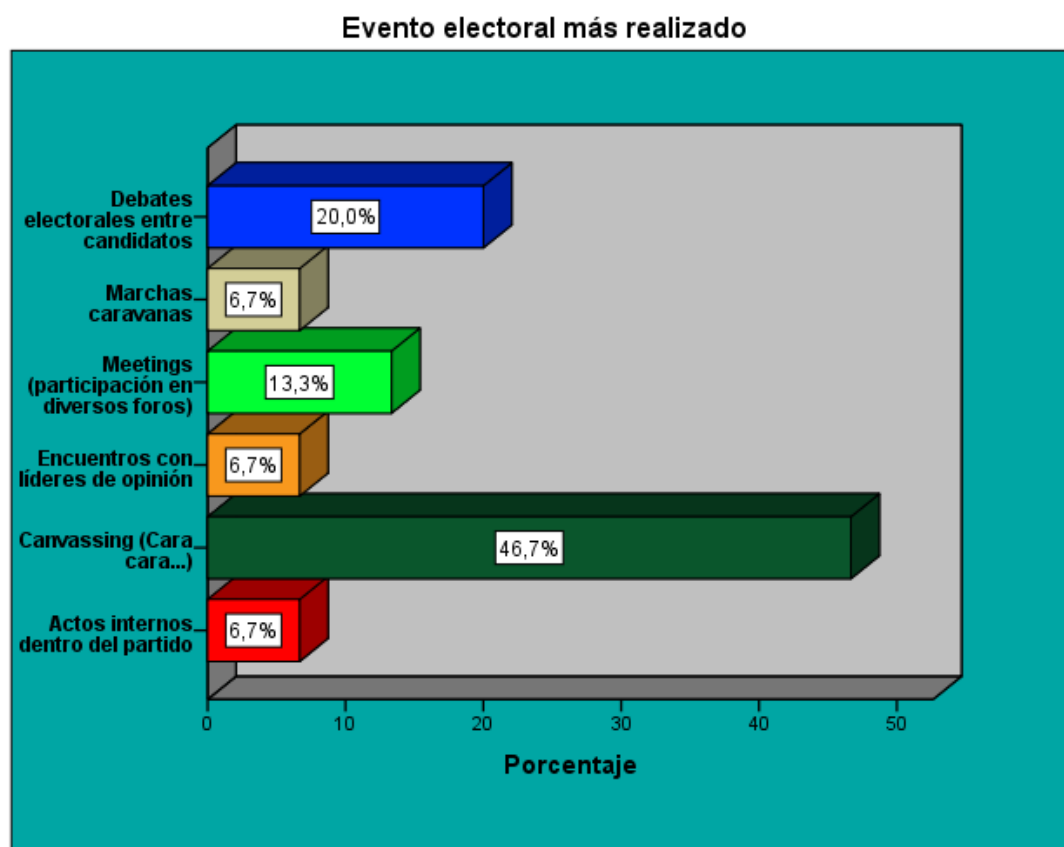
|                            |   | Respuestas |            | Porcentaje de casos |
|----------------------------|---|------------|------------|---------------------|
|                            |   | N          | Porcentaje |                     |
| <b>Eventos electorales</b> | <b>Actos internos dentro del partido</b>          | 14         | 23,0%      | 93,3%               |
|                            | <b>Canvassing (Cara cara...)</b>                  | 13         | 21,3%      | 86,7%               |
|                            | <b>Encuentros con líderes de opinión</b>          | 9          | 14,8%      | 60,0%               |
|                            | <b>Meetings (participación en diversos foros)</b> | 10         | 16,4%      | 66,7%               |
|                            | <b>Mítines</b>                                    | 4          | 6,6%       | 26,7%               |
|                            | <b>Marchas caravanas</b>                          | 5          | 8,2%       | 33,3%               |
|                            | <b>Debates electorales entre candidatos</b>       | 5          | 8,2%       | 33,3%               |
|                            | <b>Otros</b>                                      | 1          | 1,6%       | 6,7%                |
| <b>Total</b>               |   | 61         | 100,0%     | 406,7%              |

Después de haber seleccionado todos los eventos en los que participaron los candidatos, se les preguntó cuál fue realizado de manera más frecuente. Según las respuestas de los encargados de Comunicación, vemos en la siguiente figura 19 que el evento más realizado fue el cara a cara con un 46,7 %; seguido de los debates entre candidatos con un 20,0% y tercero, la participación en foros.

Por un lado, lo razonable es que debido a las situaciones de restricciones para desarrollar campañas electorales que presenta cada país, entendemos que lo normal fuera que se practicaran cara cara como principal evento de campaña. Aunque dicha práctica les pudiera resultar costosa a los candidatos, debido a las condiciones

geográficas que presentan cada una de las circunscripciones electorales, ya que por ejemplo las circunscripciones electorales abarcan más de un país.

**Figura 19**

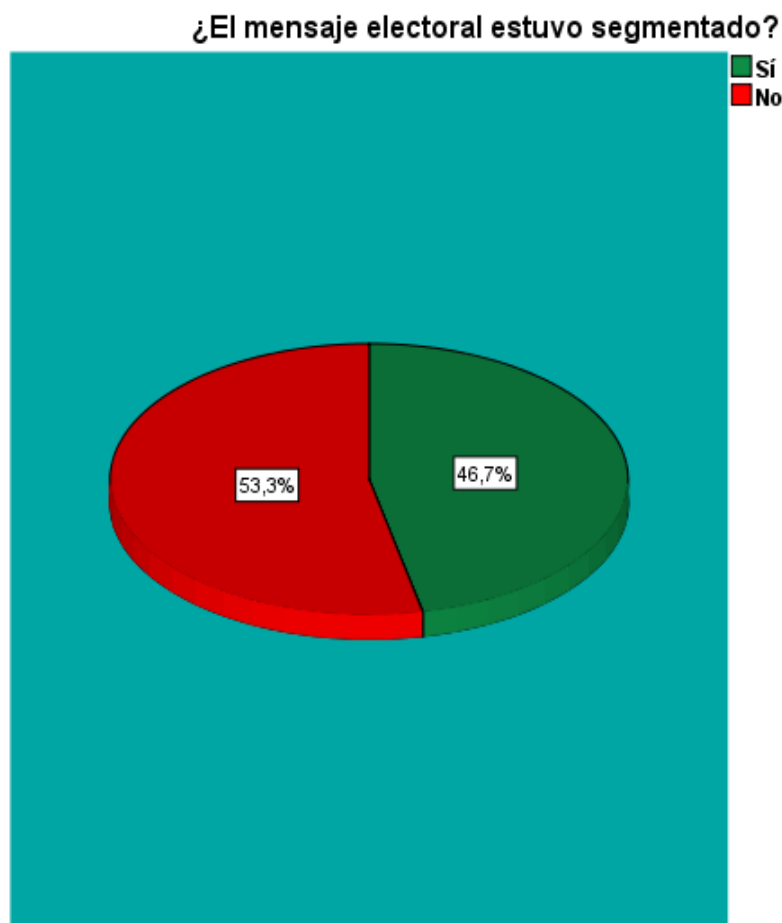


### **Mensaje y programa electoral**

En cuanto al mensaje electoral, en la encuesta se les preguntaba si estuvo segmentado, (es decir, si se trabajó un discurso específico para cada tipo de votante (mujer, juventud, tercera edad, abstencionistas etc. En el gráfico que sigue (ver figura 20), se observa una división importante, ya que la mayoría de los candidatos optó por presentar un discurso único a los votantes, lo que en comunicación política se le llama “estrategia indiferenciada (Elgarresta, 2003). Hablamos de que un 53,3% no segmentó el mensaje electoral, a diferencia del 46,7 % que si lo hizo.

Los datos expuestos no dejan de sorprendernos, al saber que la segmentación del mensaje electoral representa un punto clave en la estrategia de la comunicación política. Debido a que con su uso los aspirantes pueden llegar de manera más directa y efectiva a cada sector de los que conforman el padrón electoral.

**Figura 20**



A continuación en la tabla que sigue no. 19 presentamos un resumen de los temas y/o propuestas de los candidatos de ultramar durante la campaña electoral del 2012. En la encuesta les pedíamos a los encargados de Comunicación que enumeran los tres temas principales. Al analizar los temas encontramos que varios candidatos coincidieron en incluir en sus temas los siguientes:

Aspectos relacionados con la modificación de la ley consular, la flexibilización de los impuestos al envío de vehículos y otros mobiliarios a República Dominicana, regreso digno de los dominicanos al país, seguro de repatriación de cadáveres, plan de vivienda y la creación de una casa o instituto del dominicano en el exterior.

**Tabla 19**

| <b>Temas y/o promesas de la campaña según programa electoral de los candidatos</b>   |
|--|
| 1. Creación de una cooperativa de ultramar, apoyo a la micro y pequeña empresa.  |
| 2. Simplificación de la administración consular y ley consular.  |
| 3. Creación de una oficina del Banco del Reservas en el exterior, remesas y flexibilización de los impuestos al envío de vehículos y otros mobiliarios a República Dominicana. |
| 4. Regreso digno de los dominicanos a República Dominicana y seguro de repatriación de cadáveres.  |
| 5. Importancia de los diputados de ultramar a nivel de beneficios para los dominicanos.  |
| 6. Plan de vivienda y de seguridad de inversión de la diáspora en territorio dominicano.   |
| 7. Beneficios a la diáspora a través de leyes favorables, seguro nacional de salud, reducción de los pasajes aéreos.   |
| 8. Cualidades positivas del candidato.   |
| 9. La casa del dominicano con comedores sociales; creación del Instituto para el Bienestar de los Dominicanos en el Exterior, servicios de abogados.                           |
| 10. Becas para los hijos de los dominicanos residentes en el exterior.   |

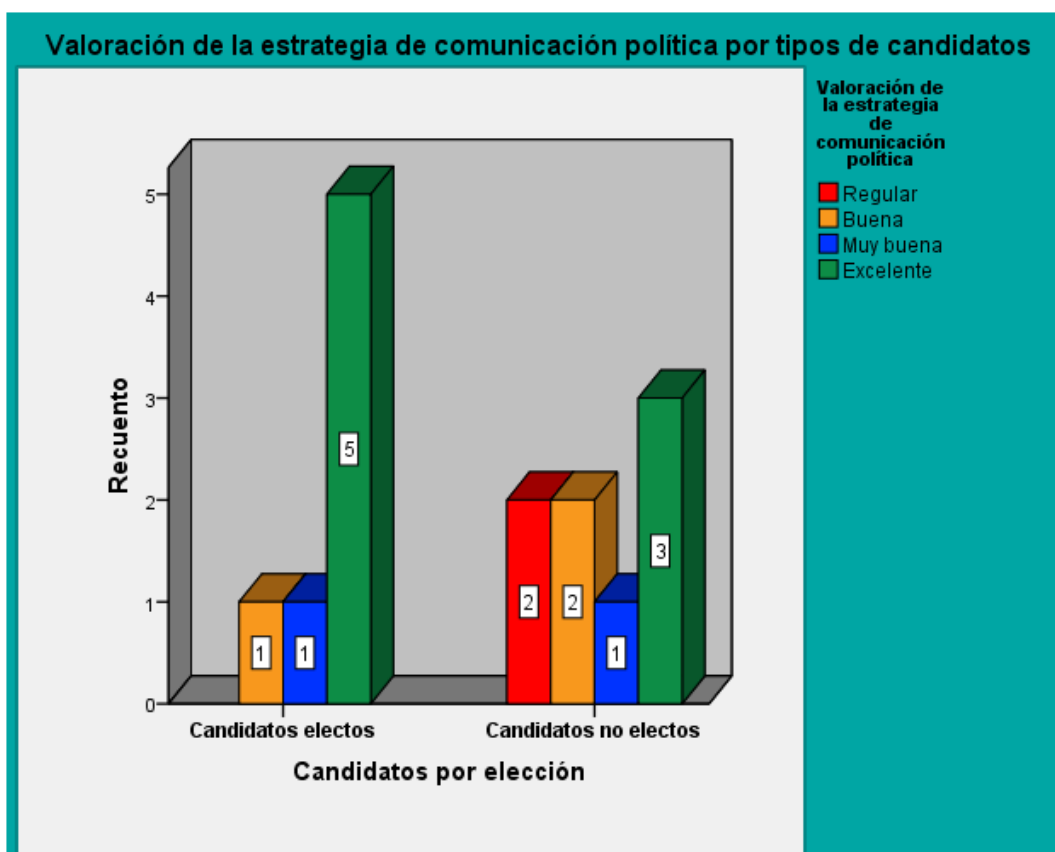
**Nota: hemos resumido los temas y propuestas que expresaron los encargados de Comunicación en las encuestas realizadas.**

### **Valoración de las técnicas estratégicas de comunicación política**

Con relación a las valoraciones sobre las técnicas estratégicas de comunicación política, en la siguiente figura 21 aparece que 5 de los encargados de Comunicación política de los candidatos que resultaron electos consideraron que fue excelente, 1 muy buena y otro buena. En cambio solo 3 de los encargados de Comunicación de los candidatos que no resultaron electos afirmaron que fue excelente, 1 muy buena, 2 buena, y 2 regular.

Como era de esperar los encargados de Comunicación de los candidatos electos valoraron mejor las técnicas estratégicas de comunicación política empleadas.

**Figura 21**



### **Campaña electoral dominicana en el exterior vs campaña electoral en República Dominicana.**

En cuanto a las diferencias entre la forma de desarrollar una campaña electoral en el exterior y las que se realizan en República Dominicana. En primer lugar, decidimos preguntar a los encargados de Comunicación si existía alguna diferencia. A lo que 14 de los 15 encuestados dijeron que sí. En esa línea, se les indicaba que de ser positiva la respuesta, debía enumerar las diferencias existentes.

A continuación resumimos en la tabla 20 las diferencias más comunes y las indicaciones más relevantes.

**Tabla 20**  
**Campaña electoral dominicana en el exterior vs campaña electoral en República Dominicana**

|   |
|---|
| <b>¿Existen diferencias entre la forma de hacer campaña en el exterior y la que se hace en R.D.?</b>  |
| <b>Sí=</b> 14 encargados de Comunicación de los candidatos, es decir un 93,3% coincidieron en afirmar que hubo diferencias.   |
| <b>No=</b> 1 solo dijo no encontrar diferencias.  |
| <b>Si respondió positivo enumere las diferencias:</b>   |
| 1. En el exterior el clientelismo político es menos visible.  |
| 2. En el exterior se vota por conciencia y las necesidades son diferentes a las que tiene el electorado que vive en República Dominicana.   |
| 3. La distancia entre los Estados representó un problema para el traslado de los candidatos.  |
| 4. En República Dominicana las campañas se basan en gran parte en caravanas y mítines, las actividades son en las calles, con mucha publicidad y sonido, mientras que en el exterior específicamente en Europa, se basan más en encuentros mano a mano, es decir contacto directo con el público, actividades directas en el partido y asambleas, porque está prohibida la propaganda política con caravanas a ritmo de música. |
| 5. Son menos problemáticas que en el territorio nacional.   |
| 6. Se vota por conciencia El mensaje llega a más ciudadanos.  |
| 7. En el exterior hay que hacer mayor énfasis en los medios de comunicación tradicionales.  |
| 8. En el exterior se exige servicios y no bienes materiales como en el país.  |
| 9. En el exterior los recursos son más limitados.   |
| 10. Los costos operacionales son diferentes.  |

**Nota:** tabla desarrollada a partir de las respuestas de los encargados de Comunicación de los candidatos.

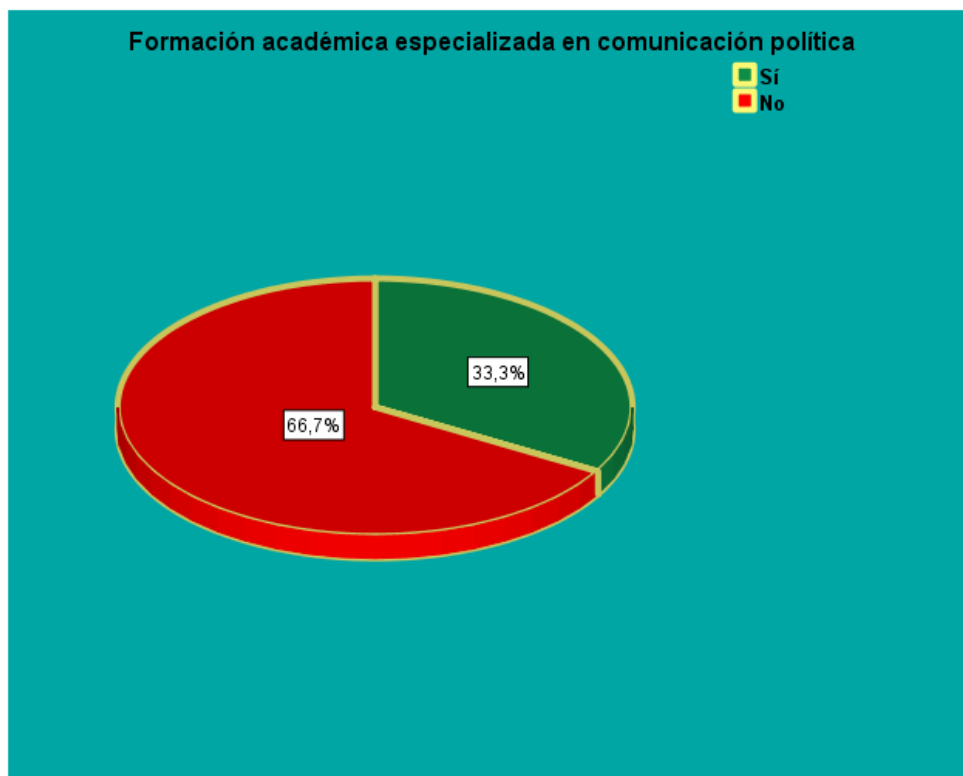


La observación más común fue el clientelismo político, que en el exterior es menos visible que en el territorio dominicano. Las diferencias existentes entre la forma de desarrollar una campaña electoral en el exterior y las que se realizan en República Dominicana, indicadas por los encargados de comunicación de los candidatos a diputados de ultramar, comprueban nuestra hipótesis número 2, en la que afirmábamos que:

Como el nivel de vida y las necesidades de los dominicanos residentes en el exterior presentan ciertas diferencias en cuanto a calidad se refiere, y el espacio geográfico de las circunscripciones electorales es diverso y amplio, y las normas de cada país son diferentes en cuanto a publicidad, en esa misma medida existen grandes diferencias en la forma de hacer campaña en el exterior respecto a los procedimientos que se usan en República Dominicana.

## Profesionalización de los encargados de Comunicación

Figura 22

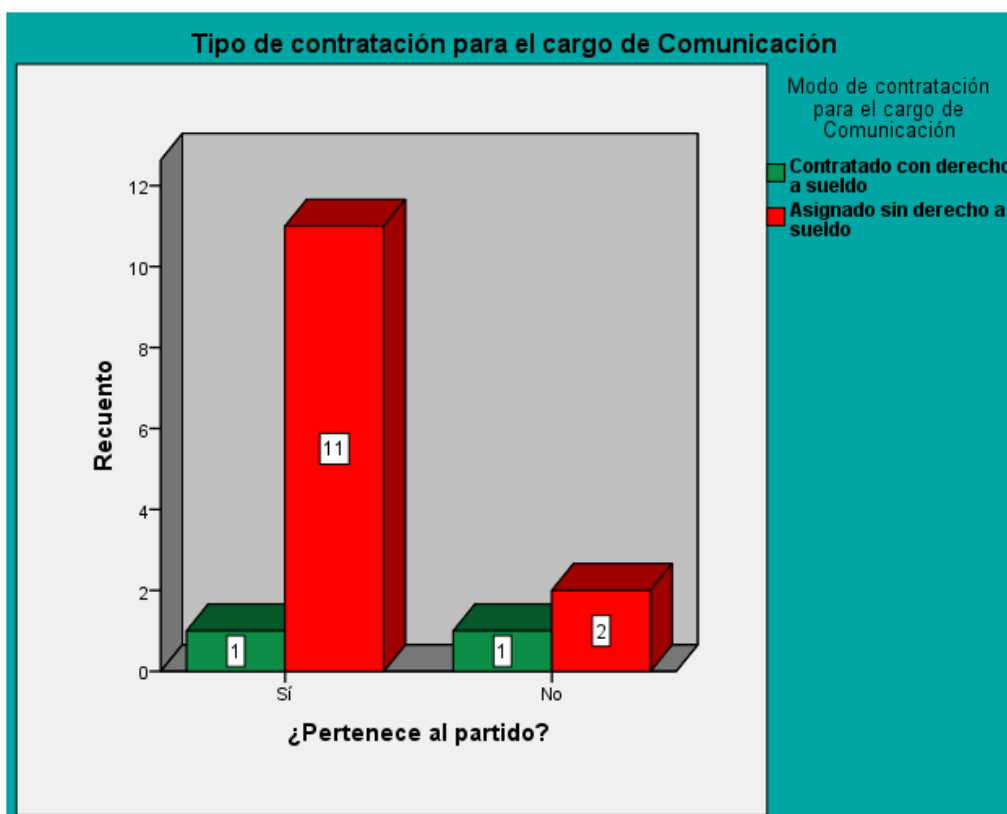


Como presentamos en la figura 22, la variable formación académica nos confirma que la gran mayoría de los encargados de Comunicación de los candidatos no contaba con formación especializada en comunicación política o en campañas electorales. Pues de 15, 10 expresaron que no contaban con ese tipo de formación, lo que representó un 66,7%, y solo cinco indicaron que sí, es decir, un 33,3 %. Al preguntársele luego, que de haber afirmado que contaban con formación especializada en las áreas antes citadas debían especificar, los datos fueron sorprendentes, ya que los 5 encargados que afirmaron tener formación indicaron lo siguiente:

- Encargado 3. “Soy comunicador y tengo una emisora y programa de televisión”.
- Encargado 6. “Locutor graduado”.
- Encargado 9. “Relaciones internacionales”.
- Encargado 10. “Hemos participado en cumbres y foros relacionados con la campaña
- Encargado 14. “Soy periodista y política”.

Con respecto al tipo de contratación, al cruzar la variable modo de contratación con la membresía del partido, vemos en la figura 23 que los encargados de Comunicación de los candidatos de ultramar del 2012, en primer lugar, de 15 encuestados, 12 pertenecían al partido y 1 fue contratado con derecho a sueldo, los demás fueron asignados sin derecho a sueldo. En segundo lugar, de los tres que no pertenecían al partido también solo 1 fue contratado con derecho a sueldo y los 2 restantes fueron asignados sin derecho a sueldo. De manera que de los 15 solo dos fueron contratados con derecho a sueldo.

**Figura 23**



Según el análisis que acabamos de realizar sobre la formación académica de los encargados de Comunicación de los candidatos de ultramar, y el cruce de variables entre

el modo de contratación para el citado cargo y la membresía del partido (figura 23).

Comprobamos nuestra hipótesis número 3, la cual afirma lo siguiente:

Hipótesis 3. A nivel de las elecciones legislativas en República Dominicana, existe la costumbre de no contratar personal especializado para el manejo de la comunicación. Y quienes llevan estos temas suelen ser miembros del partido que aceptan el cargo sin derecho a sueldo, con el objetivo de obtener un cargo político. En ese sentido, entendemos que en las elecciones de los diputados de ultramar también aplicaron el estilo descrito.

**Tabla 21**  
**Candidatos y encargados de Comunicación**

| <b>Nombres de los candidatos</b> | <b>Nombres de los encargados de Comunicación de los candidatos</b> |
|----------------------------------|--|
| Frizio Burgos (DXC)              | Frizio Burgos  |
| José Ernesto Morel Santana (PRD) | Félix Manuel Javier  |
| José Rodríguez (PQDC)            | José Rodríguez   |
| Francisco Fernández (PLD)        | Salvador López   |
| Yberth Rodríguez (PLD)           | Carlos Feliz   |
| José Negro Matos (PTD)           | José Negro Matos   |
| Rubén Luna (PRD)                 | Marcelino Santana F.   |
| Aurelio Agustín Mercedes (PRD)   | Alexis Céspedes  |
| Adelys Olivares (PRD)            | Marisol Antigua  |
| Marcos Cross (PLD)               | Smiley Capellán  |
| Levis Suriel (PLD)               | Levis Suriel   |
| Alfredo Rodríguez Azcona (PLD)   | Alfredo Rodríguez Azcona   |
| Ángel Languasco (UDC)            | Alejandro Espinoza   |
| Ysabel Tejada (PRD)              | Francia Vargas   |
| Maura Colón Soler (PLD)          | Robert Ramos   |

**Nota:** los nombres de candidatos marcados con letras rojas, significa que ellos también realizaron las labores de Comunicación.

Al cruzar las variables nombres de candidatos, con los nombres de los encargados de Comunicación, mostramos en la tabla 21 un dato interesante. Pues de los 15 encargados de Comunicación encuestados, 5 de los candidatos de ultramar también realizaron el trabajo de Comunicación, de los cuales dos de ellos resultaron electos.

**Sugerencias generales y aspectos a mejorar sobre la comunicación política indicados.**

**Tabla 22**  
**Sugerencias generales**

| <b>Sugerencias generales:(transcripción literal)</b>   |
|--|
| 1. “Me gustaría agregar, que mientras el voto no se preferencial y la mujer que hace política no sea empoderada económicamente nunca podría llegar a ser diputada en esta circunscripción pues los hombres nunca le permitirán en una interna ocupar la posición uno o dos. al estar condenada a la posición numero 3 de la boleta no alimenta esperanza a los interno de su partido y en consecuencia en las elecciones nacionales solo sera una figura decorativa en la boleta”. |
| 2. “Nota: la diputación de ultramar están reservadas para candidatos de los partidos MAYORITARIOS, por ejemplo: PLD, PRD Y AHORA EL PRM...”  |
| 3. “Me gustaría que para las tres Circunscripciones del exterior se contemple un Senador.”   |
| 4. “Corrupción en las primarias de los partidos.”  |
| <b>Aspectos a mejorar sobre la comunicación política:</b>  |
| 1. “Más alcance en los medios de comunicación.”  |
| 2. “Mas equipos de transporte.”  |
| 3. “Más contacto cara a cara.”   |
| 4. “(...) los candidatos a Diputados se vieron durante el proceso como una carga pesada que reducía la atención a la boleta presidencial.”   |
| 5 “(...) Aprendí que una gran parte de los votantes votas por el que ven más en los medios de comunicación y en las promociones y toda participacion del candidato en cualquier evento es con DINERO (...).”   |
| 6. “(...) siempre es posible mejorar, principalmente en el aspecto de conseguir una mejor relación con la comunidad.”  |
| 7. “Nos hubiese gustado mejor el contacto con los indecisos y hacer foros online, donde los votantes se integraran y dieran su punto de vista y parecer de los temas que afectan en su mayoría los dominicanos y dominicanas que residen en el exterior, este proceso era de los que más solíamos hacer escuchar a la gente pero de manera directa, personalizada.”  |
| 8. “Desearia tener más contacto con los diversos sectores de mi circunscripcion con el proposito de y conocer nuestras sus inquietudes.”   |
| 9. “Sí. La comunicación.”  |
| 6. “Si, que no se aprovecharan de la extension de la circunscripcion y la posibilidad de tener delegados en todas las mesas para robarse las elecciones.”  |

**Nota: las sugerencias generales y los aspectos a mejorar que se presentan, son transcripciones literales, y los errores ortográficos están contenido en el documento original de la encuesta (SIC).**

### **6.3 Estudio 3: Estudio exploratorio de la opinión de los politólogos dominicanos sobre las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.**

A continuación en este apartado presentamos los resultados más relevantes obtenidos del análisis cualitativo de las entrevistas en profundidad que se realizaron a los politólogos dominicanos, referente al proceso de las elecciones de los diputados de ultramar.

Se pregunta sobre la transformación que ha sufrido el sistema político y electoral dominicano con las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012, la participación electoral, la representación parlamentaria, la competencia entre partidos y las elecciones.

La tabla 23, recoge las distintas valoraciones abordadas por los politólogos entorno a nuestra principal pregunta de investigación en este estudio, en ese caso se les preguntó:

**Con la nueva representación política de los diputados de ultramar, ¿cómo valora la reciente transformación que ha sufrido el sistema político y electoral dominicano en ese sentido?**

**Tabla 23**

|              |   |
|--------------|---|
| Politólogo 1 | “Nunca me ha gustado la idea de los diputados de ultramar, para mi carecen de función. Aportarían algo? no creo. Soy muy reservada sobre su eficacia”.  |
| Politólogo 2 | “No tengo conocimiento de que la incorporación de esos diputados haya tenido un impacto en el sistema político dominicano en un sentido u otro. Supongo que la incorporación de esos diputados genera mayor activismo entre los militantes de partidos en el exterior. Pero no tengo evidencias. A los partidos le sirve para generar expectativas de candidaturas entre sus activistas”.   |
| Politólogo 3 | “Considero que la implementación de la representación electoral con diputados que representen el voto dominicano en el exterior sólo ha colocado un peldaño formal en la construcción de un verdadero espacio democrático de representación, ya que el esquema aplicado tiende a reproducir las mismas limitaciones con relación a las minorías que tradicionalmente han viciado el sistema político dominicano”.   |
| Politólogo 4 | “Mi valoración es positiva por varias razones...Pero yo creo que fue más bien un caramelo para mantener a los dominicanos en el exterior contento, más que un interés para llegar desde la perspectiva únicamente electoral...Entonces la representación por sí sola no significa una representación de intereses en el caso de los diputados de ultramar, ósea hay representación, pero no hay representación de intereses, hay representación en cuanto a que la gente vota... Yo dudo que eso pueda tener algún efecto en la cotidianidad de la gente, más que movilizar a la gente para que se mantenga votando, y creo que fue internacionalizar los vicios de nuestro sistema electoral”. |

En la tabla anterior optamos por presentar las respuestas de forma amplia debido a la importancia para este trabajo que adquiere la pregunta sobre la valoración de la transformación que ha sufrido el sistema político y electoral dominicano con las elecciones de los diputados de ultramar. En ese sentido, vemos que Politólogo 2 y el 4 coinciden en que la idea de crear al diputado de ultramar solo sirve como un activismo

político, es decir simplemente para que la gente vote y nada más. Asimismo, politólogo 3 también lo ve como un peldaño formal en la construcción de un espacio democrático de representación, mientras que politólogo 1 dice que carecen de función. Por las repuestas podemos deducir que tanto Politólogo 2, 3 y 4 coinciden en valorar dicho proceso como simplemente un espacio de participación.

### **Participación electoral.**

En la participación convencional, el sufragio del voto es la más importante, ya que a través de este los ciudadanos pueden elegir quiénes serán sus representantes, ya sea para el poder ejecutivo o en el parlamento que es el caso que nos compete en este texto.

Mucho se ha hablado de que la participación electoral está en crisis, debido a las diferentes críticas que hacen los ciudadanos, tanto de las instituciones políticas representadas por los partidos, al gobierno en sentido general y al propio parlamento. Esta observación nos llevó a preguntar a los politólogos lo siguiente:

**¿Cree usted que con las elecciones de los diputados de ultramar se puede incrementar la participación electoral en el exterior?<sup>6</sup>**

En este apartado el común denominador fue afirmar que no aumentaría la participación electoral con las elecciones de los diputados de ultramar en el exterior.

“No creo que la participación electoral en el exterior vaya a crecer mucho en general, y tampoco creo que los diputados de ultramar sean un factor que contribuya de manera especial” (Politólogo 2).

“Con el esquema electoral actual no es posible, ya que impide que se produzca la sinergia necesaria entre electores y representantes, por un lado, por otro, la oferta electoral viene dada como una continuación mecánica de las posiciones políticas hegemónicas en el territorio nacional, lo cual impide el surgimiento de un liderazgo

---

<sup>6</sup> Las opiniones que se reproducen en esta pregunta fueron expresada antes de la celebración de las segundas elecciones de los diputados de ultramar, celebradas recientemente en mayo del 2016.



auténticamente empoderado de la situación de los dominicanos en el exterior” (Politólogo 3).

Asimismo, Politólogo 1 nos confirma que no está de acuerdo con esas elecciones, dejando entre ver de manera muy clara que tampoco serviría para aumentar la participación política.

En cambio, el único en afirmar que podría aumentar la participación electoral, pero de una manera muy cuestionada fue Politólogo 4, que dijo:

“Yo creo que sí, pero más por una cuestión simbólica, que por una cuestión real, no creo que se vaya a incrementar sobre la base de la gente sentirse más representado... Yo creo que la gente va a participar como participa, por una cuestión de folklor, de resolverle problemas, yo creo que el clientelismo se incrementó en España, muchos esperando en la boca del metro, esperando que le den, y se le dio su comida, su pasaje, algunos 50 euros, otros 100 euros. .entonces yo creo que fue internacionalizar el clientelismo y la violación a la ley electoral lo que se hizo en la última elecciones, en el caso de Madrid que fue donde estuve más cerca y es una de la comunidad más grande que existe...” (Politólogo 4).

### **Representación parlamentaria**

En las elecciones generales y diputados de ultramar del 2012, según la Junta Central Electoral dominicana, el 5.5% del padrón electoral estaba compuesto por dominicanos residentes en el exterior, en ese sentido, se preguntó:

**¿Cree usted suficiente que 7 diputados de ultramar representen a la comunidad dominicana que vive en el exterior?**

Politólogo 1, aparte de no estar de acuerdo con esas elecciones, puso en duda el funcionamiento de las oficinas que se encargan de las elecciones, al considerar lo siguiente:

“Cuestiono incluso la apertura de oficinas para el voto en el exterior. En otros países las embajadas son las que administran el proceso y no ha habido dificultades. ¿Para qué gastar en esas oficinas? ¿Para generar mayor burocracia?” (Politólogo 1).

Por otra parte, a pesar de que Politólogo 4 expresó que no debería existir ningún diputado, luego coincidió con Politólogo 2 en afirmar que, hacer ese cálculo le puede resultar un poco complicado a la Junta Central Electoral, debido a las circunscripciones, y de igual forma con Politólogo 3 que expresó que se debe mejorar el mecanismo. En ese sentido una mejor planificación de las circunscripciones electorales fue el común denominador entre los tres expertos, veamos en detalle:

(Politólogo 4). “No deberían haber ningún, no he hecho el cálculo de... pero el tema allí es que las circunscripciones son demasiadas amplia, es una población demasiada..., con una extensión geográfica muy amplia se le va hacer muy difícil hacer ese cálculo, se puede hacer, lo que es difícil es montar una estructura que le sea funcional en un territorio tan amplio como Europa, Estados Unidos, Puerto Rico y las islas”.

(Politólogo 2). “Los sistemas electorales de todos los países se fundamentan en la territorialidad y el factor poblacional. Si se mira la población dominicana en el exterior, 7 diputados podrían ser pocos; pero si considera la población que vota, 7 sería probablemente suficiente. La dispersión territorial de los inmigrantes hace difícil construir una noción adecuada de representatividad desde el exterior. Por ejemplo, si dos diputados representan Europa, puede haber dominicanos distribuidos en varios países. Lo mismo sucede con los estados en Estados Unidos”.

(Politólogo 3). “Considero que el número no es suficiente, no obstante, no es el tema de mayor importancia. Hay que perfeccionar el mecanismo”.

### **Competencia entre partidos**

Al preguntarles, ¿**compiten los partidos políticos en igualdad de condiciones?** Una opinión generalizada entre las partes fue el hecho de responder que no se compete en igualdad de condiciones, así lo expresaron los Politólogo 2, 3 y 4.

De manera diferente respondió Politólogo 1 que afirmó:

“Bueno, esa respuesta es muy difícil- la República Dominicana está caminando hacia el bipartidismo. Con la ventaja para el Partido de la Liberación Dominicana que su principal adversario, el Partido Revolucionario Dominicano, está tan dividido que no puede ejercer su función de partido opositor” (Politólogo 1).

Se les informo a los politólogos, que según informaciones publicadas en la prensa nacional, en las declaraciones juradas de bienes que realizaron los diputados de ultramar que resultaron electos, la gran mayoría declaró tener grandes sumas de dinero, en ese sentido, les preguntamos:

**¿Cree usted que existe una desigualdad de clase social para poder llegar a los puestos de decisión del Congreso?**

Con esta interrogante obtuvimos respuestas similares entre Politólogo1 y 4, los cuales dejan ver que sí existe desigualdad de clase social para poder llegar a los puestos de decisión en el Congreso, y asimismo, indicaron que el gobierno no tiene un mecanismo de comprobar la veracidad de esas “grandes sumas de dinero” y bienes declarados, veamos:

“El problema es que aquí nadie revisa ni cuestiona la veracidad de la información. Algunas personas dicen que lo que declaran es la “aspiración” (Politólogo 1).

“Si va a haber desigualdad económica en cuanto a la competencia política, pero aquí no es inusual de que los políticos declaren más de lo que tienen para poder robar, ese es un problema serio porque no sabemos cuánto tienen en realidad un diputado de ultramar, porque el estado no hace auditoría cuando debería hacerla para saber” (Politólogo 4).

Por otra parte, hay una ligera variación sin coincidir entre Politólogo 2 y 3, que dicen:

“El costo de campaña es alto dentro y fuera de R.D. El dinero puede provenir del partido o de sectores externos que apoyan un candidato. Es decir, el candidato no tiene necesariamente que ser rico. (Politólogo 2).

“Evidentemente que no. Y esto tiene su origen en los mismos vicios del sistema electoral dominicano y de cómo los partidos del sistema han enfocado la actividad política, cuyos matices revisten un carácter eminentemente corporativo” (Politólogo 3).

## Elecciones

Según algunos investigadores, “las distintas definiciones de la democracia han señalado repetidamente que unas elecciones democráticas deben ser competitivas, periódicas y correctas (Uriarte, 2008: 130). Siguiendo esta definición, se les preguntó a los entrevistados:

### ¿Cómo valora usted las elecciones pasadas, fueron competitivas y correctas?

A continuación presentamos la tabla 24 que recoge las respuestas:

**Tabla 24**

|              |   |
|--------------|---|
| Politólogo 1 | “La historia electoral dominicana no ha tenido en la mayoría de los casos elecciones competitivas. Creo que se produjo en el siglo XXI, cuando en el 2004 Leonel le ganó a Hipólito Mejía”.   |
| Politólogo 2 | “Los dos factores que afectaron negativamente la competitividad electoral fueron el uso de los recursos del Estado a favor del partido oficialista (PLD), y la candidatura del PRD. De todas maneras, el electorado se dividió casi en la mitad con 51% a favor del candidato ganador y 49% a favor de algún candidato de la oposición”.  |
| Politólogo 3 | “En la RD los procesos electorales nunca se han caracterizado por la simetría en las condiciones de los contendores (sic). De hecho, el propio sistema electoral y la fragilidad institucional de los órganos reguladores del mismo, propenden a hacer desigual la competencia. El pasado proceso no fue diferente a los anteriores, el uso de dinero del erario, la inyección de recursos espurios procedentes del crimen organizado y otras perversidades no fueron elementos ausentes en los diferentes partidos”.                             |
| Politólogo 4 | “Hubo competencia, lo que hay que ver es la calidad de esa competencia, está mediatizada por los intereses económicos que cada quien tiene para poder repartir, entonces ya esa competitividad se ve mermada, no ya por las condiciones, van a depender de la cantidad de recurso que tu tengas o que puedas conseguir y estas cerca del poder, o si tienes que te financien entonces ya eso distorsiona la competitividad, no sé lo que es correcta, aunque quizás si fue libre, yo cambiaría el concepto de correcto por libre y competitivas”. |

De una u otra manera las respuestas presentadas en la tabla 24, nos dejan ver que las elecciones de los diputados de ultramar celebradas en mayo del 2012, no fueron 100%

“competitivas”, y mucho menos correcta del todo, y agregándole un ingrediente adicional, en las mismas estuvo de por medio el uso de los recursos del estado por parte del partido oficialista.

## CAPÍTULO SÉPTIMO

### CONCLUSIONES

*“Grande es el arte de comenzar, pero  
mayor es el arte de concluir”*

*Henry Wadsworth Longfellow*

## **CAPÍTULO SÉPTIMO. CONCLUSIONES.**

### **7.1 Comprobación de hipótesis.**

Nos proponemos cerrar este trabajo con una serie de conclusiones. Algunas se derivan de nuestro esfuerzo encaminado a contrastar hipótesis, otras se vinculan al proceso de investigación que nos ha permitido descubrir algunos aspectos que no estaban en el planteamiento inicial, otras conclusiones, sin embargo, se derivan directamente de los tres estudios que realizamos. Algunas cuestiones ya se han apuntado en momentos anteriores. Resaltamos ahora algunas conclusiones que consideramos más relevantes.

Como pudimos mostrar en el apartado anterior referente a los resultados de los tres estudios nuestras hipótesis iniciales fueron comprobadas:

Primero: cuanto más próximas en el tiempo están las elecciones de los diputados de ultramar, mayor cantidad de información referente al proceso publicaron los medios de comunicación.

Segundo: como el nivel de vida y las necesidades de los dominicanos residentes en el exterior presentan ciertas diferencias en cuanto a calidad se refiere, y el espacio geográfico de las circunscripciones electorales es diverso y amplio, y las normas de cada país son diferentes en cuanto a publicidad, en esa misma medida existen grandes diferencias en la forma de hacer campaña en el exterior respecto a los procedimientos que se usan en República Dominicana.

Tercero: a nivel de las elecciones legislativas en República Dominicana, existe la costumbre de no contratar personal especializado para el manejo de la comunicación. Y quienes llevan estos temas suelen ser miembros del partido que aceptan el cargo sin derecho a sueldo, con el objetivo de obtener un cargo político. En ese sentido,

entendemos que en las elecciones de los diputados de ultramar también aplicaron el estilo descrito.

Cuarto: En cuanto a cobertura electoral se refiere, como el periódico *Diario Libre*, forma parte del grupo editorial Omnimedia, empresa a la que la Junta Central Electoral, otorgó la impresión de la boleta electoral de los diputados de ultramar. Atendiendo a tal distinción, el citado diario ofreció una mayor cobertura del proceso.

## **7.2 Conclusiones sobre el voto desde el exterior universal.**

Después de estudiar la experiencia del caso dominicano en las elecciones de los diputados de ultramar del 2012, coincidimos con los planteamientos de Nohlen & Grotz, quienes plantean que “las elecciones celebradas más allá de los límites territoriales generalmente implican problemas organizacionales, un mayor costo en términos de personal y financiero, y un mayor esfuerzo logístico en comparación con las elecciones celebradas dentro del territorio nacional” (2007: 83).

Entendemos que en términos positivos uno de los beneficios de la implementación del voto desde el exterior, específicamente en la representación política parlamentaria, está sustentado en el hecho de que los países que incluyen esta forma de sufragio, logran una mayor participación e integración de sus ciudadanos ausentes en los procesos políticos, económicos y sociales que se generan dentro y fuera del país de origen.

Los Estados que disponen el sufragio desde el extranjero y la representación política parlamentaria pueden conocer de forma más ágil las necesidades de sus migrantes. Ahora bien, el problema radica en analizar si los legisladores dan verdaderas respuestas a las demandas de la diáspora.



A nivel crítico el mayor problema de la representación política parlamentaria se sostiene en la siguiente interrogante. “¿Deberían los ciudadanos que viven fuera del país de origen mantener su derecho a juzgar acerca de la composición de los órganos de representación cuyas decisiones impactan únicamente a los ciudadanos que siguen viviendo en el país?” (Nohlen & Grotz, 2007: 82).

En el aspecto sobre la participación electoral en las elecciones de los representantes de los emigrantes, los datos apuntan que al medir el resultado de participación en las elecciones, se demuestra que a pesar de las luchas de movimientos diásporas de diferentes países para lograr tener representación desde el exterior, a la hora de evaluar la participación electoral, esta suele resultar baja. (Calderón, 2003; Restrepo, 2007; Navarro et al., 2007; Bermúdez, 2009).

Los países que más escaños disponen en el Congreso para la representación de sus nacionales en el extranjero son: Italia, Argelia, República Dominicana, Cabo Verde, y Ecuador.

De los tres países latinoamericanos que contemplan legisladores que representan a sus nacionales radicados en el extranjero (Colombia, Ecuador, y República Dominicana), el caso dominicano protagoniza los % más altos, tanto de los legisladores exteriores como del total de miembros en el Congreso Nacional. Cifra que no se corresponde si pensamos que de los tres países la República Dominicana es el que menos habitantes posee.

Como explicamos en el apartado *Representación universal de los emigrantes en parlamentos: énfasis en América Latina*, conforme a las investigaciones que realizamos sobre los países latinoamericanos que permiten a sus nacionales elegir una representación al parlamento de su país de origen, existen datos erróneos de dos

investigadores dominicanos que se han referido al proceso. Vargas (2011a) incluye a Panamá en la lista y Sepúlveda (2012) hace mención de un cuarto país.

### **7.3 Conclusiones sobre el voto exterior dominicano y las elecciones de los diputados de ultramar del 2012.**

Al igual que el voto exterior dominicano implementado por primera vez para elegir al presidente y vicepresidente del país que matizó su debate gracias a un *pacto* entre partidos políticos en el año 1994, la representación política parlamentaria de los dominicanos residentes en el extranjero, al ser promovida por varios sectores, logró ser incluida en los debates de la reforma a la Constitución también a través de un *pacto político* sustentado entre las dos principales fuerza políticas del país (PRD y PLD) en el año 2009.

La Ley 136-11 que regula las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana, además de referirse a la forma de elección de los diputados, debería detallar el método de distribución de escaños que se asignan. El dato sobre la distribución de los legisladores está contemplado en la Resolución 21-12.

Con el caso de la suspensión de las elecciones para el nivel de diputados de ultramar en Canadá a pocas semanas de la contienda, quedó evidenciada la poca investigación que realizó la Junta Central Electoral sobre los países en los que podía crear circunscripciones electorales.

Los informes oficiales relacionados a la celebración de las elecciones de los diputados de ultramar que ofreció la Junta Central Electoral posterior a la contienda presentan varios errores, veamos algunos:

En las elecciones de los diputados de ultramar 14 partidos políticos presentaron inscripciones de candidaturas, de las cuales 12 fuerzas políticas firmaron pactos de alianzas. Lo que sumó un total de 80 candidatos, más uno que no apareció en el informe de inscripción de candidaturas que publicó la JCE (2013), pero sí figuró en la boleta. Al investigar el por qué la diferencia entre los datos que presenta el informe y la realidad de la boleta. Encontramos la explicación en la Resolución 10-12, que indica que el Partido Socialista Verde (PASOVE), en la circunscripción 1 se encargó de incluir al candidato de la tercera posición, en la alianza que sostuvo con el Partido Quisqueyano Demócrata Cristiano (PQDC) (art. 3). Por eso en la boleta aparecen 81 candidatos, mientras que el informe solo presenta 80.

Por otra parte, con respecto a los resultados de la votación de los diputados de ultramar. La Junta Central Electoral en los diferentes formatos en que presentó los resultados no mostró una coordinación unificada. Pues en el informe (JCE, 2013: 170) encontramos erratas en la relación de votos correspondiente a la demarcación de Venezuela, ya que indica que el PRD obtuvo 9,699 votos, cuando en realidad fueron 969, y el PLD 31, en vez de 931. Asimismo, para Zúrich expone que el PLD sacó 81 votos, cuando la cifra exacta fue 815, y que el PRSC logró 58 votos, cuando el resultado real fue solo 8. Para dar con el dato verdadero tuvimos que acceder al centro de documentación digital de dicha institución, descargar el Excel *Resultados por Colegios 2012 Dip. Exterior* (JCE, 2012) y realizar la suma manual de cada centro de votación. Lo mismo sucedió con la Resolución 31-12.

El informe elaborado por la Organización de los Estados Americanos (OEA), titulado *Informe de la Misión de Observación Electoral de la OEA. Elecciones Ordinarias Generales Presidenciales del 20 de Mayo de 2012 en la República Dominicana*, también presenta errores. En la página destinada a los resultados, específicamente en el

apartado *Mujeres Electas en las Elecciones de 2012*, el texto presenta un error al exponer que, “de los siete diputados de ultramar elegidos, solo uno es una mujer, Adelis Olivares del PLD” (OEA, 2013: 38). Pues la citada diputada se presentó por el PRD.

#### **7.4 Conclusiones sobre el estudio 1: Tratamiento informativo de la prensa digital dominicana al proceso de campaña de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.**

A partir del análisis de contenido realizado a las 100 informaciones referentes a las elecciones de los diputados de ultramar que publicaron los tres diarios digitales dominicanos (*Listín Diario*, *Diario Libre*, y *El Nacional*) durante los tres meses de la campaña electoral, concluimos lo siguiente.

La prensa digital dominicana analizada ofreció poca cobertura al proceso electoral de las elecciones de los diputados de ultramar del 2012. Dentro de esa reducida cobertura el diario que mayor información publicó fue *Diario Libre*. De manera que el papel de la prensa digital no fue tan trascendental, porque los inmigrantes dominicanos residentes en el exterior no recibieron un gran volumen de información.

El grueso de las informaciones publicadas por los medios digitales estuvo limitada en gran parte a reproducir las declaraciones que emitía la Junta Central Electoral. Por tanto, a los ciudadanos les llegó más información sobre el nuevo proceso electoral a través de ese organismo.

El género informativo que prevaleció en las publicaciones sobre las elecciones de los diputados de ultramar del 2012 fue la noticia, por lo que las informaciones referentes al proceso no se trataron en profundidad.

El último mes de la campaña electoral de las elecciones de los diputados de ultramar del 2012 fue en el que se publicó la mayor cantidad de información.

A pesar de que el periódico *El Nacional* ocupaba la tercera posición en el ranking de visitas de los diarios digitales más leídos de República Dominicana durante la campaña electoral, fue el que utilizó más elementos iconográficos para presentar las noticias. En cambio, el *Diario Libre* fue el medio que menos iconografías presentó en las informaciones.

En esta época de revolución a nivel de avances en el periodismo digital, la prensa digital dominicana analizada, protagonizada por los tres diarios más leídos a cinco meses de las elecciones de los diputados de ultramar del 2012 (*Listín Diario*, *Diario Libre*, y *El Nacional*), se mantiene desfasada en el siglo en XXI, ya que ninguno de los diarios estudiados incluyó elemento de audio o vídeo en las publicaciones sobre las elecciones de los diputados de ultramar.

Los tres temas principales que protagonizaron las informaciones de las elecciones de los diputados de ultramar del 2012, fueron los relacionados con:

- a. Votación y padrón electoral.
- b. Legislación electoral y campaña electoral.
- c. Actividades de los candidatos.

La tendencia principal hacia los candidatos mostrada por la prensa digital analizada fue neutra. Esto se justifica porque el 90% de las publicaciones correspondían al género noticia, de manera que se vio menos reflejada la tendencia partidista de los medios, y porque el principal protagonista de las informaciones fueron las autoridades de la Junta Central Electoral. En segundo lugar aunque de una manera sutil y poco frecuente, los tres diarios analizados coincidieron en mostrar una tendencia positiva hacia los candidatos o líderes del partido oficialista del PLD.

Los cinco personajes que protagonizaron las informaciones durante la campaña electoral fueron: en primer lugar, las autoridades de la Junta Central Electoral, en segundo, los candidatos o líderes del PRSC, tercero, los candidatos o líderes del PLD, cuarto los candidatos o líderes de partidos políticos en general, y quinto, los candidatos o líderes del PRD. En ese sentido, los ciudadanos recibieron más información del proceso por la vía oficial de la Junta Central Electoral, que de parte de los partidos políticos.

La prensa digital ofreció más participación a los partidos mayoritarios (PRSC, PLD y PRD) respectivamente.

En el 73% de las informaciones publicadas no se valoró ni positiva, ni negativa las elecciones de los diputados de ultramar, es decir que el contenido fue neutro.

### **7.5 Conclusiones sobre el estudio 2: Técnicas de comunicación política electoral de los candidatos a las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.**

Después de analizar tanto de forma cuantitativa como cualitativa las encuestas que aplicamos a 15 encargados de Comunicación de candidatos que participaron en las elecciones de los diputados de ultramar, llegamos a las siguientes conclusiones.

A nivel estratégico de las 15 candidaturas encuestadas, únicamente 7 realizaron algún estudio previo de investigación de mercado antes de la campaña electoral. Por lo que la mayoría de las candidaturas no aplicó las herramientas estratégicas necesarias para ganar una campaña. Los 5 aspirantes que la aplicaron resultaron electos. Es decir, que la mayor cantidad de los legisladores que ganaron las elecciones, se preocuparon más por realizar investigación previa de mercado.

El 60% de las candidaturas encuestadas se centraron en desarrollar una campaña hacia fuera del partido con miras a conseguir nuevos votantes como se ha hecho tradicionalmente.

Para llegar a los votantes la mitad de las candidaturas (53,3%) optó por la personalización de la campaña electoral. Este hallazgo resulta coherente con la tendencia a que las campañas políticas actuales subrayen aspectos personales de los candidatos y se desvinculen de las ideologías partidistas que pasan a segundo plano.

La mayoría de los candidatos (26, 7%) destinaron una mayor inversión publicitaria a los anuncios en prensa como tradicionalmente se ha hecho. El 80% de los candidatos realizó spot audiovisual para promover su candidatura durante la campaña electoral.

De los 7 candidatos que resultaron electos como diputados de ultramar, únicamente uno de ellos afirmó no haber tenido encargado de Comunicación y no haber realizado labores de comunicación con los medios, ni enviar notas prensa, tampoco realizó spot publicitario, y no tenía cuenta en las redes sociales, etc.

De los 15 candidatos que participaron en el estudio, prácticamente todos enviaron notas de prensa a los medios, excepto el que ya resaltamos anteriormente. De las candidaturas que enviaron notas de prensa, 12 coincidieron en seleccionar al periódico *El nuevo Diario*, por lo que se convirtió en el más comúnmente utilizado.

Una característica común entre todos los candidatos, fue que asistieron a programas de televisión o de radio.

A pesar de la importancia que cada vez adquieren las páginas webs y los blog para los candidatos durante las campañas electorales, todavía un 20% de las candidaturas de

ultramar encuestadas afirmó no haber utilizado al menos una de las dos herramientas citadas.

El 93,3% de las candidaturas encuestadas mantenían cuentas en alguna red social (Facebook, Twitter, YouTube, Google +, o Instagram). Para las elecciones de los diputados de ultramar los candidatos prefirieron usar más Facebook y YouTube, dicho resultado nos resulta atípico, ya que durante la campaña electoral exceptuando los blogs, las estrategias de comunicación digital de los candidatos se acentúan más en Facebook y Twitter (Viar, 2011).

Por cuestiones de logística en el exterior y por las restricciones que presentan los países donde se desarrollaron las elecciones de los diputados de ultramar, el evento electoral más realizado durante la campaña fue el tradicional cara a cara.

Aunque la segmentación del mensaje electoral es un elemento sumamente importante en la estrategia de la comunicación política a la hora de impactar a las distintas clases de votantes, el 53,3% de los candidatos no segmentó el mensaje electoral y optó por presentar un discurso único a los electores, es decir, que utilizaron una estrategia indiferenciada.

Las propuestas o temas de campaña que más transfirieron los candidatos a los votantes fueron: cuestiones relacionadas con la modificación de la ley consular, la flexibilización de los impuestos al envío de vehículos y otros mobiliarios a República Dominicana, el regreso digno de los dominicanos al país, seguro de repatriación de cadáveres, plan de vivienda y la creación de una casa o instituto del dominicano en el exterior.

Existen grandes diferencias entre la forma de desarrollar una campaña electoral en el exterior y las que se realizan en República Dominicana. La principal observación se sustenta en que el clientelismo político es menos visible en el exterior.



La mayoría de los encargados de Comunicación de los candidatos (66,7%) no contaba con formación especializada en comunicación política o en campañas electorales, y los que afirmaron tener formación (5), dicha “especialidad” se basaba más en su formación como comunicadores a nivel general (locutor o periodista).

El tipo de contratación para desempeñar el cargo de encargado de Comunicación de las candidaturas a diputados de ultramar se basó en ser asignados sin derecho a sueldo, ya que la mayoría pertenecía al partido político del candidato.

5 candidatos también desarrollaron las labores de comunicación de sus propias candidaturas, incluyendo uno que resultó electo como diputado de ultramar.

Entre otras cuestiones, los encuestados consideraron que mientras el voto no sea preferencial les será muy difícil a una mujer resultar electa como diputada, que las diputaciones están reservadas a los partidos mayoritarios, que se incluya un senador, que debería existir menos corrupción en las primarias de los partidos, más alcance de los medios de comunicación, mejor logística a nivel de transporte, más contacto con los votantes. Observaron también que los votantes votan por el aspirante que más ven en los medios y que todo evento requiere dinero.

### **7.6 Conclusiones sobre el estudio 3: Estudio exploratorio de la opinión de los politólogos dominicanos sobre las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.**

Las conclusiones que se exponen en este apartado se derivan de las opiniones ofrecidas por los politólogos dominicanos entrevistados.

La Ley Electoral 136-11 que regula las elecciones de los diputados de ultramar, representa uno de los últimos procesos de transformación del sistema político y electoral

dominicano, la cual trajo consigo la representación directa en el Congreso Nacional de la diáspora dominicana residente en el exterior.

La mayoría de los politólogos entrevistados, no están 100% de acuerdo con que el Sistema Electoral dominicano creara las elecciones de los diputados de ultramar.

Con la implementación de los diputados de ultramar se ha internacionalizado más la política dominicana y con ello también parte del clientelismo político.

“Supongo que la incorporación de esos diputados genera mayor activismo entre los militantes de partidos en el exterior” (Politólogo 2).

Según los politólogos entrevistados, las elecciones de los diputados de ultramar solo funcionan a manera de otorgar participación electoral en el exterior, es decir, para que los dominicanos residentes en el extranjero puedan al menos votar, y no así para la representación de sus intereses y necesidades en el exterior.

Con respecto a la participación electoral, aunque el común denominador entre los politólogos entrevistados se sustentó en afirmar que con las elecciones de los diputados de ultramar en el exterior, se percibe que no aumentará la participación electoral en futuros comicios. Tanto así que Politólogo 3 expresó lo siguiente.

“Con el esquema electoral actual no es posible, ya que impide que se produzca la sinergia necesaria entre electores y representantes” (Politólogo 3).

Percepción errada, ya que en las segundas elecciones de los diputados de ultramar, celebradas el pasado 15 de mayo del 2016, la participación electoral aumentó en comparación con las elecciones anteriores celebradas en el 2012. Pues “para el exterior los votos emitidos fue de 187,273 de los setecientos treinta y un colegios electorales

para un total de 173, 210 votos válidos” (Resolución 77-16), mientras que en las primeras elecciones como expusimos en la tabla no. 6, la participación alcanzó 146,013 votantes.

En las elecciones generales y diputados de ultramar de la República Dominicana, celebradas en mayo del 2012, los partidos políticos no compitieron en igualdad de condiciones.

Debido a que las circunscripciones electorales son muy amplias a nivel geográfico, la Junta Central Electoral dominicana debe hacer una mejor planificación de las circunscripciones para la distribución de los diputados.

“La dispersión territorial de los inmigrantes hace complicado construir una noción adecuada de representatividad desde el exterior” (Político 3).

Con los resultados de las elecciones del 2012, la República Dominicana seguía consolidándose aún más hacia el bipartidismo compartido entre las dos principales fuerza políticas del país (Partido Revolucionario Dominicano, PRD y el Partido de la Liberación Dominicana, PLD).

Debido al clientelismo político, las campañas electorales dominicanas tanto en el país como en el exterior resultan sumamente costosas, lo que trae consigo que los partidos políticos reciban dinero de sectores externos.

En cuanto auditoría se refiere, el Gobierno dominicano no tiene un mecanismo que regule la veracidad de las grandes sumas de dinero declaradas por los diputados de ultramar del 2012. La costumbre de los diputados nacionales siempre ha sido en su mayoría, el declarar “grandes sumas de dinero”, para así justificar sus bienes cuando termine la legislatura.

Las elecciones de los diputados de ultramar celebradas en mayo del 2012, no fueron 100% “competitivas”, y mucho menos correcta del todo, y agregándole un ingrediente adicional, las mismas estuvieron marcadas por el uso de los recursos del Estado por parte del partido oficialista (PLD).

Nuestra conclusión final deja abierta dos interrogantes, primera, la de realizar un nuevo estudio para valorar el trabajo realizado por los primeros diputados de ultramar dominicanos que resultaron electos en el año 2012, de manera que podamos comprobar la efectividad o no, en cuanto a funcionalidad se refiere. Segunda, la de consultar a la diáspora dominicana sobre la representación de sus legisladores ultramarinos, esto para conocer entre otras cuestiones en qué medida están de acuerdo con las elecciones de los diputados de ultramar.

## REFERENCIAS

## 8. REFERENCIAS.

- Acosta Valverde M., Parra Rosales, L. (1995). *Los procesos electorales en los medios de comunicación. Guía para el análisis de contenido electoral en México*. México: Universidad Iberoamericana, A.C.
- Alguacil Gómez, J. (2011). *Cómo se hace un trabajo de investigación en Sociología*. Madrid: Catarata.
- Alvarado Quesada, P. (2013). Voto costarricense en el Extranjero: un nuevo reto nacional. *Revista Derecho Electoral*, (16), 85-112. Recuperado de [http://www.tse.go.cr/revista/art/17/alvarado\\_quesada.pdf](http://www.tse.go.cr/revista/art/17/alvarado_quesada.pdf)
- AP. (16 de agosto de 2011). Leonel Fernández enfrenta descontento popular en último año de gobierno. *El Día*. Recuperado de <http://eldia.com.do/leonel-fernandez-enfrenta-descontento-popular-en-ultimo-ano-de-gobierno/>
- Aquino, J. A. (13 de agosto de 2015). Nuevo Sistema de representación de la Cámara de Diputados RD. *Observatorio Político Dominicano*. Recuperado de <http://www.opd.org.do/index.php/analisis-partidos-politicos/2017-nuevo-sistema-de-representacion-de-la-camara-de-diputados-en-rd>
- Aranguren, J. L. L. (1986). *La comunicación humana*. Madrid: Tecnos.
- Ávila, S.L. (2015). *Discurso y propaganda política de Danilo Medina ante las elecciones de 2012 en la República Dominicana*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/30348/1/T36106.pdf>

- Bakker, M., y Smith, M.P. (2003). El Rey del Tomante: Migrant Political Transnationalism and Democratization in México. *Migraciones Internacionales*, 2(1), 59-83. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15102103>
- Banco Central de la República Dominicana. (2014). *Las remesas en la economía: Análisis para el periodo 2010-2012. Bajo nueva fuente de información*. Santo Domingo, R.D. Recuperado de [http://www.bancentral.gov.do/publicaciones\\_economicas/consulta/](http://www.bancentral.gov.do/publicaciones_economicas/consulta/)
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido* (3 ed.). Madrid: Akal.
- Baubock, R. (2003). Towards a political theory of migrant transnationalism. *International Migration Review*, 37(3), 700-723. doi: 10.1111/j.1747-7379.2003.tb00155.x
- Baubock, R. (2007). Stakeholder citizenship and transnational political participation: A normative evaluation of external voting. *Fordham Law Review*, 75(5), 2393-2447. Recuperado de <http://ir.lawnet.fordham.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4257&context=flr>
- Berganza Conde, M. R., y Ruiz San Román, J.A. (Ed.). (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.
- Berganza Conde, M.R. (2005). La aplicación de métodos estadísticos a la investigación de los medios de difusión. En Berganza Conde, M. R., y Ruiz San Román, J.A. (Ed.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 113-147). Madrid: McGraw Hill.
- Bermúdez Torres, A. (2009). El campo político transnacional de los colombianos en España y en el Reino Unido. En Escrivá, A., Bermúdez, A., y Moraes N. (Ed.), *Migración y participación política* (pp.125-152). Córdoba: CSIC, Tipografía Católica.

- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Blumler, J. G., y Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communications*, 16(3), 209-230. doi: 10.1080/105846099198596
- Bogdanor, V. (1991). *Enciclopedia de las instituciones políticas*. Madrid: Alianza.
- Bolívar Díaz, J. (1996). *Trauma Electoral* (2 ed.). Santo Domingo: Mograf.
- Braun, N., & Gratschew, M. (2007). Introduction. En Ellis, A., Navarro, C., Morales, I., Gratschew, M., & Braun, N. (Ed.), *Voting from abroad: An International IDEA Handbook* (pp. 1-9). Stockholm: Internacional IDEA. Trad. cast.: Instituto Federal Electoral de México. (2008). *Voto en el extranjero. El manual de IDEA Internacional*. México: Instituto Federal Electoral de México.
- Calderón Cheilus, L. (Ed). (2003). *Votar en la distancia: la extensión de los Derechos políticos a migrantes, experiencias Comparadas*. México: Instituto Mora.
- Calderón Chelius, L. (2007). Brazil: compulsory voting and renewed interest among voter abroad. En Ellis, A., Navarro, C., Morales, I., Gratschew, M., & Braun, N. (Ed.), *Voting from abroad: An International IDEA Handbook* (pp. 135-138). Stockholm: Internacional IDEA. Trad. cast.: Instituto Federal Electoral de México. (2008). *Voto en el extranjero. El manual de IDEA Internacional*. México: Instituto Federal Electoral de México.
- Caminal, M. (1996). La representación y el parlamento. En Caminal Badía, M. (Ed.), *Manual de ciencias políticas* (pp. 373-394). Madrid: Tecnos.



- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D.E. (1960). *The American Voter*. Nueva York: John Wiley.
- Campbell, A., Gurin, G., & Miller, W. E. (1954). *The voter decides*. Reprinted in (1971) Westport, Conn.: by Greenwood Press.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica* (2 ed.). Madrid: Tecnos.
- Castells, M. (1997). *La era de la información. Vol. 2. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza.
- Castro Martínez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7(1), 209 -222. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-35502012000100008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008&lng=es&tlng=es)
- Cicerón, Q.T. (65 a.C.). *Breviario de campaña electoral: Commentariolum Petitionis*. Trad. cast.: De Riquer A. (1993). Barcelona: Quaderns Crema.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones. 1. Fundamentos*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Collyer, M., & Vathi, Z. (2007). Patterns of Extra-territorial Voting. *Sussex Centre for Migration Research, Working Paper T22*, October. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.362.4065&rep=rep1&type=pdf>

Consejo Nacional para las Comunidades en el Exterior, CONDEX. (2 de febrero de 2011).

CONDEX informa que elaboró propuesta de Ley para Legisladores en el exterior.

Recuperado de <http://condex.gob.do/condex/content.asp?q=vart&id=204>

Consejo Nacional para las Comunidades en el Exterior, CONDEX. (2008). *Informe 2008*.

Recuperado de <http://condex.gob.do/condex/default.asp?q=condex-informes>

Costa Lobo, M. (2007). Portugal: extension of voting rights and participation decline. En Ellis,

A., Navarro, C., Morales, I., Gratschew, M., & Braun, N. (Ed.), *Voting from abroad: An International IDEA Handbook* (pp. 50-57). Stockholm: Internacional IDEA. Trad. cast.:

Instituto Federal Electoral de México. (2008). *Voto en el extranjero. El manual de IDEA Internacional*. México: Instituto Federal Electoral de México.

Cruz Tejada, M. (9 de mayo de 2012). 36 candidatos a diputados de ultramar por EE.UU.,

buscan escaños en el Congreso. *Diario Libre*. Recuperado de <http://www.diariolibre.com/noticias/36-candidatos-a-diputados-de-ultramar-por-ee-uu-buscan-escao-en-el-congreso-LIDL335284>

D' Adamo, O., Freidenberg, F., y García Beaudoux, V. (2000). Medios de comunicación de

masas y establecimiento de la agenda: Un estudio empírico en Argentina. *América Latina Hoy*, 25, 57-66. Recuperado de <http://revistas.usal.es/index.php/1130-2887/article/view/2659>

D' Adamo, O., y García Beaudoux, V. (2006). La construcción de la agenda de temas en una

campaña electoral y su impacto en los votantes. *Psicología Política*, (33), 7-23. Recuperado de <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N33-1.pdf>

Dader García, J. L. (1998). *Tratado de comunicación política. Primera parte*. Madrid: Cersa.

- Dávalos López, A. (2012). Cómo ganar elecciones y perder el gobierno. Del ¡vuelve a creer en política! a los indignados. El caso Zapatero. En Dávalos López, A., Polanco Frías, V., Galeas de la Vega, C., y Pérez, A. (Ed.), *¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?* (pp. 145-169). Quito: CIESPAL.
- Dávalos López, A. (Abril de 2011). Cómo diseñar campañas políticas exitosas. En Barrera A., Alcaldía de Quito, Ivoskus D. (Organizadores), *La comunicación política*. Conferencia llevada a cabo en II Cumbre Mundial de Comunicación Política, Quito, Ecuador.
- De León, V. (23 de abril de 2012). Canadá no aceptó elecciones de ultramar RD. *Listín Diario*. Recuperado de <http://www.listindiario.com/la-republica/2012/04/23/229818/canada-no-acepto-elecciones-de-ultramar-de-rd>
- Del Orbe Ayala, K.R. (2013). Tratamiento Informativo en la prensa española durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2011. *Razón y Palabra*, 18(84), 584-601. Recuperado <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199528904044>
- Del Orbe Ayala, K.R. (2014). La prensa digital dominicana en la cobertura informativa. El caso de las elecciones de los diputados de ultramar 2012. *Derecom*, (16), 132-146. Recuperado de <http://www.derecom.com/blog/item/260-la-prensa-digital-dominicana-en-la-cobertura-informativa-el-caso-de-las-elecciones-de-los-diputados-de-ultramar-2012>
- Del Orbe Ayala, K.R. (8 de febrero de 2016). Campaña electoral dominicana entre las más larga de Latinoamérica. *El Día*. Recuperado de <http://eldia.com.do/campana-electoral-dominicana-entre-las-mas-largas-de-latinoamerica/>
- Del Rey Morató, J. (1989). *La Comunicación Política. El mito de las Izquierdas y Derechas*. Madrid: EUDEMA.

Del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.

Deltell, L., y Martínez Torres, A. (2014). Los líderes en su maraña. Perfiles de los presidentes latinoamericanos en Twitter, *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (99), 114-125. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4955796>

Diario Libre. (7 de junio de 2012). Diputados de ultramar tendrán los mismos beneficios que los locales. *Diario Libre*. Recuperado de <http://www.diariolibre.com/noticias/diputados-de-ultramar-tendrn-los-mismos-beneficios-que-los-locales-EIDL339184>

Dobry, M. (1986). *Sociologie des crises politiques*. París: Presses de la FNSP.

EFE. (2014, 1 de mayo). Ya son 750 los panameños que enviaron votos desde el exterior para presidenciales. *El Tiempo*. Recuperado de <http://eltiempo.com.ve/mundo/elecciones/ya-son-750-los-panamenos-que-enviaron-voto-desde-exterior-para-presidenciales/137190>

*El Nuevo Diario*. (4 de diciembre de 2011). Encuesta CIE da como favorito al empresario Rubén Luna como diputado de ultramar del PRD. *El Nuevo Diario*. Recuperado de <http://elnuevodiario.com.do/mobile/article.aspx?id=267095>

Elgarresta, M. J. (2003). Conocimientos prácticos para ganar elecciones. Recuperado de [http://static1.squarespace.com/static/557b048fe4b01fe61b34ecd3/t/559426b3e4b0788057703e64/1435772595950/mario\\_elgarresta\\_book.pdf](http://static1.squarespace.com/static/557b048fe4b01fe61b34ecd3/t/559426b3e4b0788057703e64/1435772595950/mario_elgarresta_book.pdf)

Ellis, A. (2007). History and politics of voting abroad. En Ellis, A., Navarro, C., Morales, I., Gratschew, M., & Braun, N. (Ed.), *Voting from abroad: An International IDEA Handbook* (pp. 50-57). Stockholm: Internacional IDEA. Trad. cast.: Instituto Federal

Electoral de México. (2008). *Voto en el extranjero. El manual de IDEA Internacional*. México: Instituto Federal Electoral de México.

Ellis, A., Navarro, C., Morales, I., Gratschew, M., & Braun, N. (Ed.). (2007). *Voting from abroad: An International IDEA Handbook*. Stockholm: Internacional IDEA. Trad. cast.: Instituto Federal Electoral de México. (2008). *Voto en el extranjero. El manual de IDEA Internacional*. México: Instituto Federal Electoral de México.

Emmerich, G.E., y Torres, X.P. (Mayo de 2011). Sufragio transnacional. Experiencias latinoamericanas de voto desde el exterior y voto de los extranjeros. En Flacso (organizador), *Crisis Global y Estrategias migratorias: hacia la redefinición de las políticas de movilidad*. Conferencia llevada a cabo en el IV Congreso de la Red Internacional de Migración y Desarrollo. Quito, Ecuador.

Emmerich, N. (julio de 2012). Un voto hace la diferencia. El sufragio transnacional en el mundo. En Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas electorales, Alice (organizadores), *Comunicación Política 2.0 y Liderazgo*. Conferencia llevada a cabo en el Ire. Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategia de Campaña, Madrid, España.

EP. (15 de mayo de 2012). La tasa de paro en España triplica la de la OCDE. *Radio Intereconomía*. Recuperado de <http://www.negocios.com/noticias/la-tasa-de-paro-en-espana-triplica-la-de-la-ocde-15052012-1643.html>

Escutia Orta, J.L. (2013). Perspectiva comparada del voto en el extranjero en 18 países de América Latina. *Mundo Electoral*, (16). 55-64.  
<http://www.mundoelectoral.com/html/index.php?id=1007>

Espinal, R. (11 de enero de 2017). ¿Ley de Partidos? Comiencen por la electoral. *Hoy*. Recuperado de <http://hoy.com.do/ley-de-partidos-comiencen-por-la-electoral/>

Espinal, R. (2005). Reformas electorales y los desafíos de la gobernabilidad democrática en la Republica Dominicana. En Participación Ciudadana (Ed.), *Reformas electorales pendientes: Órganos electorales, Listas de candidaturas y cuota femenina* (11-40). Santo Domingo: Mediabyte, S.A.

Fage, R. (1966). *Politics and Communication*, Boston: Little Brown.

Fernández Reina, L., y Vargas Maldonado, M. (2009). Declaración Conjunta entorno a la Reforma constitucional. Recuperado de <https://bonoc.files.wordpress.com/2013/05/primer-pacto-corbatas-azules.pdf>

Galeas de la Vega, C. (2012). Los nuevos evangelizadores. La campaña de Obama '08 en un planeta interactivo. En Dávalos López, A., Polanco Frías, V., Galeas de la Vega, C., y Pérez, A. (Ed.), *¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?* (pp. 201-243). Quito: CIESPAL.

Gamlen, A. (2008). The emigration state and the modern geopolitical imagination. *Politica Geography*, 27(8), 840-856. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0962629808001005>

Gamlen, A. (2009). El estado de emigración y sus vínculos con la diáspora. En Escrivá, A., Bermúdez, A., y Moraes N. (Ed.), *Migración y participación política* (pp. 239-264). Córdoba: CSIC, Tipografía Católica.

García Beaudoux, V., y D' Adamo, O. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. *Psicología*

*Política*, (28), 7-25. Recuperado de  
<http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N28-1.pdf>

García Beaudoux, V., y D' Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *POLIS*, 2(2), 81-111. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72620204>

García Galera, M. D. C. y Berganza Conde, M. R (2005). En Berganza Conde, M. R. y Ruiz San Román, J.A. (Ed.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp.19-42). Madrid: McGraw Hill.

García Galera, M.C., Vinuesa Tejero, L., y Marín, A.L. (2009). Estudios generales sobre los efectos de los medios de comunicación. En Marín A.L. (Ed.), *La Nueva Comunicación* (pp. 324-355). Madrid: Trotta.

Gautreau, J. M. (Setiembre 2012). El voto en el exterior, la experiencia dominicana. En Tribunal Supremo Electoral de El Salvador, IDEA International, y el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM (organizadores). Conferencia llevada a cabo en la IV Conferencia Iberoamericana sobre Justicia Electoral, San Salvador, El Salvador.

Gerstlé, J. (1993). *La Communication Politique*. París: Presses Universitaires de France. Trad. cast.: Hernán S. (2005). Chile: LOM.

Gómez Cerda, J. (18 de octubre de 2010). La emigración dominicana. *Diario Dominicano*. Recuperado de <http://www.diariodominicano.com/n.php?id=62686>

González Pinilla, J. (17 de enero de 2013). Panameños en el extranjero podrán votar por Internet. *La Prensa*. Recuperado de [http://www.prensa.com/jose\\_gonzalez\\_pinilla/Panamenos-extranjero-podran-votar-internet\\_0\\_3573392628.html](http://www.prensa.com/jose_gonzalez_pinilla/Panamenos-extranjero-podran-votar-internet_0_3573392628.html)

- Gosselin, A. (1998). La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades. En Gauthier, G., Gosselin, A., y Mouchon, J. (Ed.), *Comunicación y Política* (pp. 9-28), Barcelona: Gedisa.
- Gracián, B. (1986). *El político*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Graham, J.W. (2011). *La crisis electoral de 1994*. Santo Domingo: Fundación Cultural Dominicana.
- Graham, P.M. (2001). Political Incorporation and re-incorporation: Simultaneity in the dominican migrant experience. En Cordero Guzman, H.R., Smith, R.C., & Grosfoguel, R. (E.d.), *Migration transnationalization, & Race in a changin New York* (pp. 87-108). Philadelphia: Temple University Press.
- Green, P. (2007). Requirements to vote. En Ellis, A., Navarro, C., Morales, I., Gratschew, M., & Braun, N. (Ed.), *Voting from abroad: An International IDEA Handbook* (pp. 98-110). Stockholm: Internacional IDEA. Trad. cast.: Instituto Federal Electoral de México. (2008). *Voto en el extranjero. El manual de IDEA Internacional*. México: Instituto Federal Electoral de México.
- Guarnizo, L., Portes, A., & Haller, W. (2003). Assimilation and Transnationalism: Determinants of Transnational Political Action among Contemporary Migrants. *American Journal of Sociology*. 108(6), 1211-1248. doi: 10.1086/375195
- Hall, P.M. (1981). Une analyse Symbolique –interactionniste de la politeque. En Padioleau, J.G. (Ed.), *L'Opinion publique: Examen critique, nouvelles directions* (pp. 287-335). París, Mouton: Editonsd de l'Ecole des Hautes en Sciences Sociales.
- Hassall, G. (2007). Cook Islands: abolition of the seat for voters abroad. En Ellis, A., Navarro, C., Morales, I., Gratschew, M., & Braun, N. (Ed.), *Voting from abroad: An*



*International IDEA Handbook* (pp. 58-61). Stockholm: Internacional IDEA. Trad. cast.: Instituto Federal Electoral de México. (2008). *Voto en el extranjero. El manual de IDEA Internacional*. México: Instituto Federal Electoral de México.

Herrera, W. (Mayo de 2011). La Construcción de la política de emigración del Estado ecuatoriano: el caso de las Casas Ecuatorianas en el Exterior. En Flacso (organizador), *Crisis Global y Estrategias migratorias: hacia la redefinición de las políticas de movilidad*. Conferencia llevada a cabo en el IV Congreso de la Red Internacional de Migración y Desarrollo. Quito, Ecuador.

Humanes, M.L. (2005). Herramientas informáticas para el análisis de datos. Aplicaciones Básicas del programa SPSS. En Berganza Conde, M. R., y Ruiz San Román, J.A. (Ed.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp.149-173). Madrid: McGraw Hill.

IDEA. (2006). *Comunicación política en campañas electorales. Módulo avanzado de formación política*. Stockholm: IDEA.

IDEA. (2012-2016). Voting from abroad by country. International IDEA Institute for Democracy and Electoral Assistance. Recuperado de <http://www.idea.int/es/elections/vfa/country.cfm?country=-1>

Jean, D. (24 de noviembre de 2014). Limitación Temporal de las campañas electorales en República Dominicana y América Latina. *Observatorio Político Dominicano*. Recuperado de <http://www.opd.org.do/index.php/analisis-partidos-politicos/1641-limitacion-temporal-de-las-campanas-electorales-en-republica-dominica-y-america-latina>

- Junta Central Electoral, JCE. (2012). *Resultados por colegios 2012 Dip. Exterior*. Santo Domingo, R.D. Recuperado de <http://transparencia.jce.gob.do/Repositorio/EntryId/1876>
- Junta Central Electoral, y Comisión Presidencial para la Reforma y Modernización del Estado (Ed.). (2000). *El voto de los dominicanos en el exterior*. Santo Domingo: Búho.
- Junta Central Electoral. (2013). *Resultados Electorales 2012. Elecciones Ordinarias Generales Presidenciales y de Diputados y Diputadas en el Exterior del 20 de Mayo del 2012*. Santo Domingo, R.D. Recuperado de [https://issuu.com/publicacionesjce/docs/resultados\\_electorales\\_2012](https://issuu.com/publicacionesjce/docs/resultados_electorales_2012)
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- La Hora Nacional*. (7 de febrero de 2013). 137 asambleístas serán elegidos. *La Hora Nacional*. Recuperado de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101463095#.Vz1ouJGLTIU>
- Lacy, B. (2007). Aspects of host countries. En Ellis, A., Navarro, C., Morales, I., Gratschew, M., & Braun, N. (Ed.), *Voting from abroad: An International IDEA Handbook* (pp. 145-157). Stockholm: Internacional IDEA. Trad. cast.: Instituto Federal Electoral de México. (2008). *Voto en el extranjero. El manual de IDEA Internacional*. México: Instituto Federal Electoral de México.
- Lafleur, J.M., & Calderón Cheliu, L. (2011). Assessing Emigrant participation in home country elections: The case of Mexico's 2006 presidential election. *International Migration*, 49(3), 99-124. doi: 10.1111/j.1468-2435.2010.00682.x

- Lafleur, J.M. (2012). Transnacionalismo, diáspora y voto en el exterior. En Lafleur (Ed.), *Diáspora y voto en el exterior. La participación política de los emigrantes bolivianos en las elecciones de su país de origen* (15-38). Barcelona: CIDOB.
- Laufer, R. y Paradeise, C. (1992). *Le prince bureaucrate. Machiavel au pays du marketing*. Paris: Flammarion.
- Lippmann W. (1922). *Public opinion*. New York: Free Press Paperbacks. Trad. Guinea Zubimendi, B. (2003). Madrid: C. de Langre.
- Liriano, J. (7 de junio de 2012). Los diputados de ultramar no recibirán privilegios. *El Caribe*. Recuperado de <http://www.elcaribe.com.do/2012/06/07/los-diputados-ultramar-recibiran-privilegios>
- Listín Diario*. (18 de febrero de 2012). JCE distribuye 328 mil dominicanos en el exterior. *Listín Diario*. Recuperado de <http://www.listindiario.com/la-republica/2012/02/18/222188/jce-distribuye-328-mil-dominicanos-en-exterior>
- López-Escobar, E., Llamas, J.P., y McCombs, M. (1996). Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso. *Comunicación y Sociedad*, 9(1 & 2), 91-125. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10171/8620>
- Lozano Rendón, J.C. (2001). Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la presidencia. *Comunicación y Sociedad*, 14(1), 29-50. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10171/7937>
- Lozano, W. (2010). Sistema de partidos y cambio democrático: Aproximaciones al caso dominicano. *América Latina Hoy*, 56, 15-36. Recuperado de <http://search.proquest.com/openview/af98ae0d4a89f302a95010f6b32841aa/1?pq-origsite=gscholar&cbl=13493>

- Lugilde, A. (2007). Spain: Voting for all and all. En Ellis, A., Navarro, C., Morales, I., Gratschew, M., & Braun, N. (Ed.), *Voting from abroad: An International IDEA Handbook* (pp. 92-96). Stockholm: Internacional IDEA. Trad. cast.: Instituto Federal Electoral de México. (2008). *Voto en el extranjero. El manual de IDEA Internacional*. México: Instituto Federal Electoral de México.
- Luhmann, N. (1981). L'Invraisemblance de la Communication. *Revue Internationale des Sciences Sociales*, XXXIII(1), 103-11.
- Mancini, P., & Swanson, D. L. (1996). Politics, media and modern democracy: Introduction. En Swanson, D.L., & Mancini, Paolo (Ed.), *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaign and their consequences* (pp. 1-26). Connecticut: Greenwood Publishing Group.
- Marín, A. L., García Galera, C., y Ruiz San Román, J. A. (2003). *Sociología de la Comunicación* (2 ed.). Madrid: Trotta.
- Marsh, D., y Stoker, G. (1997). Conclusiones. En Marsh, D., y Stoker, G. (Ed.), *Teoría y métodos de la ciencia política* (pp. 293-302). Madrid: Alianza.
- Marshall Barberán, P. (2011). El derecho a votar desde el extranjero. *Revista de Derecho Valdivia*, 24(2), 139-161. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09502011000200006>
- Martín Salgado, L. (2004). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, (2 ed.). Barcelona: Paidós.
- Martínez, G. (2012). Historia del periodismo dominicano. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://periodismodominicanoeneltiempo.blogspot.com.es/>

- Mazzoleni, G. (2004). *La comunicazione politica*. Bologna: ilMulino. Trad. Linares, P. (2010). Madrid: Alianza.
- McCombs, M., y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 1-20. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8401/1/20091107003314.pdf>
- McCombs, M.E. & Shaw, D.L. (1972). The agenda setting function of the media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. doi: 10.1086/267990
- McNair, B. (1995). *An Introduction to Political Communication*. Londres: Routledge.
- Méndez, W., y Pérez Reyes, R. (9 de mayo de 2012). Diputados de ultramar tendrán nuevas reglas. *Listín Diario*. Recuperado de <http://www.listindiario.com/la-republica/2012/05/09/231742/diputados-de-ultramar-tendran-nuevas-reglas>
- Mieres, P. (2 de marzo de 2015). Tendencia de la comunicación política y las campañas electorales en América Latina. *ASESMAP*. Recuperado de <http://www.asesmap.org/tendencias-de-la-comunicacion-politica-y-las-campanas-electorales-en-america-latina/>
- Mirambeaux, M. (1 de julio de 2013). El PRI en suspenso () El conflicto y su judicialización. *Observatorio Político Dominicano*. Recuperado de <http://www.opd.org.do/index.php/temas-de-coyuntura-partidos-politicos/574-el-pri-en-suspenso-el-conflicto-y-su-judicializacion>
- Mires, F. (2004). *Introducción a la política*. Santiago de Chile: LOM.
- Monzón Arribas, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política* (2 ed.). Madrid: Tecnos.

- Moraes, N., Bermúdez, A., Escrivá, A., y Padilla B. (2009). Estrategias de vinculación de los estados latinoamericanos con sus diásporas: Un análisis de las iniciativas desarrolladas por Colombia, Perú, Brasil y Uruguay. En Escrivá, A., Bermúdez, A., y Moraes N. (Ed.), *Migración y participación política* (pp.297-325). Córdoba: CSIC, Tipografía Católica.
- Morgan, J., Espinal, R., y Seligson, M. A. (2006). *Cultura política de la democracia en República Dominicana*: 2006. Santo Domingo: USAID.
- Muñoz-Alonso, A., y Rospir, J.I. (Ed.). (1995). *Comunicación política*. Madrid: Universitas.
- Muñoz-Alonso, A., y Rospir, J.I. (Ed.). (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- Murphine, R. (2001). Cambios en la comunicación política. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (73), 10-11. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16007302.pdf>
- Navarro, C. (Noviembre de 2012). Panorama comparado de los retos y alternativas para la regulación del voto en el extranjero. En Organización de los Estados Americanos (OEA), Instituto Federal Electoral (IFE) e IDEA (organizadores), *Voto desde el extranjero: retos y realidades y la participación política de las mujeres*. Conferencia llevada a cabo en la V Jornada Interamericana Electoral, D.F., México.
- Navarro, C., Morales, I., & Gratschew, M. (2007). Comparative overview of voting abroad. En Ellis, A., Navarro, C., Morales, I., Gratschew, M., & Braun, N. (Ed), *Voting from abroad: An International IDEA Handbook* (pp. 11-49). Stockholm: Internacional IDEA. Trad. cast.: Instituto Federal Electoral de México. (2008). *Voto en el extranjero. El manual de IDEA Internacional*. México: Instituto Federal Electoral de México.

- Navarro, C., Morales. (2016). *Estudios Electorales en perspectiva internacional comparada*. México: Instituto Nacional Electoral.
- Negrine, R., & Papathanassopoulos S. (1996). The Americanization of Political Communication: A Critique. *The International Journal of Press/Politics*, 1(2), 45-62. doi: 10.1177/1081180X96001002005
- Nimmo, D. (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*. California: Goodyear Publishing, Company.
- Nimmo, D; y Sanders, K. (Ed.). (1981). *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills, California: Sage Publications.
- Nohlen, D., & Grotz, F. (2007). Legal framewok and overview of the electoral law. En Ellis, A., Navarro, C., Morales, I., Gratschew, M., & Braun, N. (Ed.), *Voting from abroad: An International IDEA Handbook* (pp. 75-97). Stockholm: Internacional IDEA. Trad. cast.: Instituto Federal Electoral de México. (2008). *Voto en el extranjero. El manual de IDEA Internacional*. México: Instituto Federal Electoral de México.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Organización de los Estados Americanos, OEA. (2013). *Informe de la Misión de Observación Electoral de la OEA. Elecciones Ordinarias Generales Presidenciales del 20 de Mayo de 2012 en la República Dominicana*. Washington D.C., Estados Unidos. Recuperado de [https://www.oas.org/es/sap/deco/MOE\\_informe/RD2012.pdf](https://www.oas.org/es/sap/deco/MOE_informe/RD2012.pdf)
- Østergaard-Nielsen, E. (2003). *Transnational Politics. Turks and Kurds in Germany*. London: Routledge.

- Østergaard-Nielsen, E. (2009). La política a través de las fronteras: Reflexiones sobre la dimensión transnacional de la participación política de los migrantes. En Escrivá, A., Bermúdez, A., y Moraes N. (Ed.), *Migración y participación política* (pp.17-41). Córdoba: CSIC, Tipografía Católica.
- Paniagua Rojano, F. J. (2004). *Comunicación política y elecciones: Nuevas prácticas en el escenario español*. Málaga: Talleres Copicentro.
- Peguero, J. (11 de diciembre de 2011). Lista de las 15 páginas informativas más visitadas en R.D. según Alexa.com. *Ensegundos.do*. Recuperado de <http://www.ensegundos.net/2011/12/11/lista-de-las-15-paginas-informativas-mas-visitas-en-rd-segun-alexa-com/>
- Peña Gómez, J.F., y Álvarez Bogaert, F. (1994). *Anatomía del fraude electoral: Testimonio preliminar*. Santo Domingo: Gente.
- Peña, L. (22 de abril de 2012). Canadá no ofrecerá recintos para diputados de ultramar. *Hoy Digital*. Recuperado de <http://hoy.com.do/canada-no-ofrecera-recintos-para-diputados-de-ultramar/>
- Peña, A. (1996). *Campañas y crisis electorales. La experiencia dominicana*. Santo Domingo: Lozano.
- Pereira Rebollar, A. E. (2008). *Manual de ciencia política*, tomo 1. Recuperado de <http://books.google.es/books?id=-XxTuQr-pBAC&pg=PA272&dq=representacion+politica&hl=es&sa=X&ei=r738UqHbJOPe7AaYy4CoCA&ved=0CEsQ6AEwBQ#v=onepage&q=representacion%20politica&f=false>
- Pérez, O. A. (4 de abril de 2012a). Rechazos a nuevos partidos por la JCE. Legislación y criterios de verificación en 2012. *Observatorio Político Dominicano*. Recuperado de



<http://www.opd.org.do/index.php/analisis-partidos-politicos/594-rechazo-a-nuevos-partidos-por-la-jce>

Pérez, O. A. (28 de mayo de 2012b). Análisis general de las elecciones 2012. Crece la competitividad electoral entre los dos principales partidos. *Observatorio Político Dominicano*. Recuperado de <http://www.opd.org.do/index.php/analisis-partidos-politicos/591-crece-la-competitividad-electoral-entre-los-dos-principales-partidos>

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Lengua Española*, Real Academia Española (vigésima 2 ed.). España: Rotapapel, S.L.

Restrepo de Acosta, N. (2007). Colombia: Representation of migrants in Congress. En Ellis, A., Navarro, C., Morales, I., Gratschew, M., & Braun, N. (Ed.), *Voting from abroad: An International IDEA Handbook* (pp. 87-91). Stockholm: Internacional IDEA. Trad. cast.: Instituto Federal Electoral de México. (2008). *Voto en el extranjero. El manual de IDEA Internacional*. México: Instituto Federal Electoral de México.

Rey, J. (Ed.). (1999). *Comunicación política electoral. Elecciones municipales de Sevilla 1999*. Sevilla: Questiones Publicitarias / Grupo MAECEI.

Reyes, A. (7 de mayo de 2012). Después del 20 RD tendrá 190 diputados. *El Nacional*. Recuperado de <http://elnacional.com.do/despues-del-20-rd-tendra-190-diputados/>

Rincón, O; y Bonilla J. I. (2004). *Comunicación política en América Latina*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.

Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. España: CEE, Limencop.

- Rodríguez-Polo, X.R. (2013). Bloqueo mediático, redes sociales y malestar ciudadano. Para entender el movimiento español 15M. *Palabra Clave*, 16(1), 45-68. doi: 10.5294/pacla.2013.16.1.2
- Rubio-Marín, R. (2006). Transnational Politics and the Democratic Nation-State: Normative Challenges of Expatriate Voting and Nationality Retention of Emigrants. *NYU Law Review*, 81(1), 117-147. <http://www.nyulawreview.org/issues/volume-81-number-1/transnational-politics-and-democratic-nation-state-normative-challenges>
- Ruiz San Román, J. A. (1997). *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública*. Madrid: Tecnos.
- Ruiz San Román, J.A. y González, M. (2012). Carl I. Hovland en las revistas científicas de comunicación en España (2000-2010). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 3, 31-38. Recuperado de <http://www.rmedcom.org/2012/1203/1203SanRoman.htm>
- Sádaba, T. (2006). *Framing. Una teoría para los medios de comunicación*. Pamplona: Ulzama.
- Sáez, M. A. (2008). *Sistemas políticos de América Latina* (3 ed.). Madrid: Tecnos.
- Sánchez, A. B. B. (2010a). Aliados, tráfugas y barrilitos: Las elecciones legislativas de 2010 en República Dominicana. *América Latina Hoy*, 56, 59-84. Recuperado de <http://search.proquest.com/openview/9b11034017e8e148099617e00e13940c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=13493>
- Sánchez, A. B. B. (2010b). La política del poder: Alianzas e interacciones partidistas estratégicas en República Dominicana. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 30(3), 751-772. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2010000300008>

- Santillán Buelna, J. R. (2007). Teatralización política y periodística: Análisis periodísticos de la elección interna del PRI para elegir su candidato a la gubernatura mexiquense. *Andamios*, 4(7), 227-247. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-00632007000200009&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-00632007000200009&script=sci_arttext&tlng=en)
- Santillán Buelna, J.R. (2012). Comunicación y representación política. *Razón y Palabra*, 17(81), 1-25. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524700035>
- Santos, G. (4 de marzo de 2011). Conflictos PRD se agudiza. *El Día*. Recuperado de <http://eldia.com.do/conflicto-prd-se-agudiza/>
- Saperas, E. (1987). *Los efectos Cognitivos de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Ariel.
- Schudson, M. (2000). The Sociology of new production revisited (again). En Curran, J., & Gurevitch, M. (Ed.), *Mass media and society* (4 ed.) (pp.175-200). Londres: Arnold.
- Sepúlveda, W. (noviembre de 2012). El reto de convertir votos desde el extranjero en escaños. En Organización de los Estados Americanos (OEA), Instituto Federal Electoral (IFE) e IDEA (organizadores), *Voto desde el extranjero: retos y realidades y la participación política de las mujeres*. Conferencia llevada a cabo en la V Jornada Interamericana Electoral, D.F., México.
- Sepúlveda, W. (noviembre de 2012). El reto de convertir votos desde el extranjero en escaños. En Organización de los Estados Americanos (OEA), Instituto Federal Electoral (IFE) e IDEA (organizadores), *Voto desde el extranjero: retos y realidades y la participación política de las mujeres*. Conferencia llevada a cabo en la V Jornada Interamericana Electoral, D.F., México.

- Silva, N., & Chantre, A. (2007). Cape Verde: a large diaspora and low turnout of voters abroad. En Ellis, A., Navarro, C., Morales, I., Gratschew, M., & Braun, N. (Ed.), *Voting from abroad: An International IDEA Handbook* (pp. 213-215). Stockholm: Internacional IDEA. Trad. cast.: Instituto Federal Electoral de México. (2008). *Voto en el extranjero. El manual de IDEA Internacional*. México: Instituto Federal Electoral de México.
- Sunkel, G. y Catalán C. (1993). Comunicación y política en América Latina. *Historia crítica*, (7), pp.81-91. Recuperado de [http://www.academia.edu/7516164/COMUNICACION\\_Y\\_POLITICA\\_EN\\_AMERICA\\_LATINA](http://www.academia.edu/7516164/COMUNICACION_Y_POLITICA_EN_AMERICA_LATINA)
- T13. (03 de agosto del 2016). Congreso aprueba voto de chilenos en el exterior: Los principales alcances del proyecto. T13. Recuperado de <http://www.t13.cl/noticia/politica/congreso-aprueba-voto-chilenos-exterior-principales-alcances-del-proyecto>
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity. A social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, J. B. (2001). *El escándalo político*. Barcelona: Paidós.
- Thompson, J. (2007). The implementation of voting abroad. En Ellis, A., Navarro, C., Morales, I., Gratschew, M., & Braun, N. (Ed.), *Voting from abroad: An International IDEA Handbook* (pp. 120-134). Stockholm: Internacional IDEA. Trad. cast.: Instituto Federal Electoral de México. (2008). *Voto en el extranjero. El manual de IDEA Internacional*. México: Instituto Federal Electoral de México.
- Torrens, X. (1996). Los sistemas electorales. En Caminal Badía, M. (Ed.), *Manual de ciencias políticas* (pp. 341-370). Madrid: Tecnos.

- Unidad de Sistema Electoral. (18 de abril de 2011). Memorias noticiosas. *Observatorio Político Dominicano*. Recuperado de <http://www.opd.org.do/index.php/202-partidos-politicos/memoria-noticiosa-partidos-politicos/689-memoria-noticiosa>
- Ureña, D. (2011). Decálogo para un candidato 2.0. *Cuadernos de comunicación evoca*. 4, 29-33. Recuperado de <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>
- Uriarte, E. (2008). *Introducción a la Ciencia Política*, Madrid: Tecnos.
- Valdés, J. (25 de mayo de 2012). Elecciones 2012. Participación electoral y pobreza. *Observatorio Político Dominicano*. Recuperado de [http://www.opd.org.do/images/PDF\\_ARTICULOS/participacion-electoral-y-pobreza.pdf](http://www.opd.org.do/images/PDF_ARTICULOS/participacion-electoral-y-pobreza.pdf)
- Valerio, L. (14 de mayo de 2013). Aniversario Pacto de las Corbatas Azules. *Bono Cimarrón*. Recuperado de <https://bonoc.wordpress.com/2013/05/14/aniversario-pacto-de-las-corbatas-azules/>
- Vallejo, F. (03 de agosto de 2012). Presidentes electos bajan notablemente su actividad en Twitter. *Observatorio Político Dominicano*. Recuperado de <http://www.opd.org.do/index.php/temas-de-coyuntura-ciberpolitica2/1390-presidentes-electos-bajan-notablemente-su-actividad-en-twitter>
- Vargas, Y. (10 de noviembre de 2011b). Rumbo a las elecciones del 2012. El padrón electoral al 17 de octubre de 2011. *Observatorio Político Dominicano*. Recuperado de [http://www.opd.org.do/images/PDF\\_ARTICULOS/rumbo-a-las-elecciones-2012-el-padron-electoral-al-17-de-octubre-de-2011.pdf](http://www.opd.org.do/images/PDF_ARTICULOS/rumbo-a-las-elecciones-2012-el-padron-electoral-al-17-de-octubre-de-2011.pdf)
- Vargas, Y. (16 de febrero de 2012a). Padrón electoral 2012. En Estados Unidos hay más votantes que en 27 de las provincias del país. *Observatorio Político Dominicano*.

Recuperado de <http://www.opd.org.do/index.php/temas-de-coyuntura-partidos-politicos/600-padron-electoral-2012-en-estados-unidos-hay-mas-votantes-que-en-27-de-las-provincias-del-pais>

Vargas, Y. (19 de julio de 2011a). Dominicanos en el exterior: de la participación a la representatividad. *Observatorio Político Dominicano*. Recuperado de <http://www.opd.org.do/index.php/analisis-partidos-politicos/604-dominicanos-en-el-exterior-de-la-participacion-a-la-representatividad>

Vargas, Y. (31 de mayo de 2012b). Resultados de elecciones pasan factura a encuestadoras. Regulación pendiente. *Observatorio Político Dominicano*. Recuperado de <http://www.opd.org.do/index.php/temas-de-coyuntura-partidos-politicos/590-resultados-de-elecciones-pasan-factura-a-encuestadoras-regulacion-pendiente>

Velázquez Mainardi, M. A. (Ed.). (1994). *El fraude del fraude: una conjura internacional*. Santo Domingo: Tele-3.

Viar, A. (16 de abril de 2011). Facebook y Twitter, herramientas no aptas para políticos oportunistas. *Expasión.com*. Recuperado de <http://www.expansion.com/agencia/efe/2011/04/16/16064798.html>

Vinuesa, M. L. (2005). La encuesta. Observación extensiva de la realidad social. En Berganza Conde, M. R., y Ruiz San Román, J.A. (Ed.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp.177-205). Madrid: McGraw Hill.

Wall, V. (03 de octubre de 2012). Bicameralismo dominicano en el contexto latinoamericano. *Observatorio Político Dominicano*. Recuperado de

<http://www.opd.org.do/index.php/analisis-poder-legislativo/726-bicameralismo-dominicano-en-el-contexto-latinoamericano>

Wolton, D. (1989). La Comunicación política: Construction d'un modèle. En Mercier, A. (2008). (Ed.), *La communication politique*, (pp. 27-47). París: Les Essentiels d'Hermès CNRS Éditions. Trad. cast.: Quel, G., y Martínez, A. (2012). *La comunicación política*. Buenos Aires: La Crujía.

Zovatto, D. (2006). Regulación de los partidos políticos en América Latina. *Diálogo Político*, (4), 11-39. Recuperado de [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_9929-544-1-30.pdf](http://www.kas.de/wf/doc/kas_9929-544-1-30.pdf)

### **8.1 Referencias legislativas.**

Acta no. 29/2012, de la sesión administrativa ordinaria del pleno de la Junta Central Electoral, del 4 de mayo del 2012. Recuperado de <http://transparencia.jce.gob.do/Repositorio/EntryId/55>

Constitución de la República Dominicana 2015.

Constitución de la República Dominicana del 2010.

Constitución Nacional de la República de Paraguay.

Ley Electoral No. 275, del 21 de diciembre de 1997. Santo Domingo.

Ley No. 136, que regula el voto de los dominicanos en el exterior, para la elección de los diputados y diputadas de ultramar, del 7 de junio de 2011. Santo Domingo.

Reglamento Para el Registro de Electores Residentes en el Exterior, del 27 de junio de 2001. Santo Domingo.

Reglamento Para la Aplicación de la Ley 136-11, sobre la elección de los diputados y diputadas representantes de la comunidad dominicana en el exterior, del 22 de septiembre de 2011. Santo Domingo.

Resolución No. 10/2012. Sobre aprobación de pactos de alianzas o coaliciones, del 10 de marzo del 2012. Santo Domingo: Junta Central Electoral.

Resolución No. 12/2012. Que modifica el artículo segundo de la resolución número 16/2011 sobre hora de votación en el exterior, del 21 de marzo del 2012. Santo Domingo: Junta Central Electoral.

Resolución No. 16/2011. Sobre hora de votación en el exterior, del 5 de noviembre del 2011. Santo Domingo: Junta Central Electoral.

Resolución No. 21/2012. Sobre asignación de escaños de diputados y diputadas representantes de la comunidad dominicana en el exterior, del 15 de abril de 2012. Santo Domingo: Junta Central Electoral.

Resolución No. 31/2012. Sobre declaración de ganadores de candidaturas a diputados y diputadas en representación de las comunidades dominicanas en el exterior periodo constitucional 2012-2016. Santo Domingo: Junta Central Electoral.

Resolución No. 77/2016. Proclamación de candidatos electos a senadores y diputados para el periodo 2016-2020. Santo Domingo: Junta Central Electoral.

## **8.2 Referencias páginas webs.**

Asamblea Nacional República del Ecuador, portal <http://www.asambleanacional.gob.ec/es>

Banco Central de la República Dominicana, portal <http://www.bancentral.gov.do/>



Cámara de Diputados de la República Dominicana, portal

[https://www.camaradediputados.gob.do/app/app\\_2011/cd\\_frontpage.aspx](https://www.camaradediputados.gob.do/app/app_2011/cd_frontpage.aspx)

Congreso de la República de Colombia. Cámara de Representantes, portal

<http://www.camara.gov.co/portal2011/inicio>

Embajada de la República de Panamá ante el Reino de España, portal

<http://espana.panamaemb.gob.pa/>

Observatorio Político Dominicano, portal <http://www.opd.org.do/>

Red de Conocimientos Electorales, portal [http://aceproject.org/regions-](http://aceproject.org/regions-es/regions/americas?set_language=es)

[es/regions/americas?set\\_language=es](http://aceproject.org/regions-es/regions/americas?set_language=es)

Revista camalect.com, portal [www.camelect.com](http://www.camelect.com)

### **8.3 Hemerografía.**

Se consultaron las noticias referentes a los diputados de ultramar publicadas del 15 de febrero del 2012 al 18 de mayo del 2012, de los siguientes periódicos:

Periódico *Listín Diario*, portal <http://www.listindiario.com/>

Periódico Diario Libre, portal <http://www.diariolibre.com/>

Periódico el Nacional, portal <http://elnacional.com.do/>

## **ANEXOS**

## 9. ANEXOS.

### **Anexo I. Libro de códigos utilizado para el análisis de las informaciones de los medios digitales analizados (*Listín Diario*, *Diario Libre* y *El Nacional*).**

#### **Libro de códigos**

Para elaborar el libro de códigos y posteriormente la ficha de análisis, se consultó como referencia (Acosta y Parra, 1995:7-22; y Santillán, 2007:227-247).

#### **1. Número de unidad de análisis:**

Cada información seleccionada lleva un número de identificación consecutivo, con el cual se permite reconocerla, los números establecidos van de 1 hasta 100.

#### **2. Medio:**

Aquí se identifica el medio de comunicación al que pertenece cada unidad de análisis.

1. *Listín Diario*
2. *Diario Libre*
3. *El Nacional*

#### **3. Fecha:**

En este apartado se registra la fecha en que fue publicada la información. De manera que nos permita registrar los cambios que se presentan en los ciclos informativos.

1. Del 15/2/12 al 15/3/12
2. Del 16/3/12 al 16/4/12
3. Del 17/4/12 al 18/5/12

#### **4. Tamaño de la información:**

Aquí se mide el espacio que destinado por los medios digitales a cada una de las informaciones publicadas. En este caso medimos cada información calculando la cantidad de palabras, ya que estudiamos medios online.

1. De 100 a 200
2. De 201 a 300
3. De 301 a 400
4. De 401 a 500
5. De 501 a 600
6. De 601 a 700
7. De 701 a 800
8. De 801 a 900
9. De 901 a 1000
10. De 1001 a 1100
11. De 1101 a 1200
12. De 1201 a 1300

**5. Elementos iconográficos de la información:**

Con esta variable se evalúa la importancia de la noticia, ya que con la imagen una información adquiere más relevancia. y más cuando se trata de procesos electorales. Se medirán como elementos iconográficos aquellas que contengan (fotos, mapas, esquemas, caricaturas, y gráficos).

1. Sí
2. No

**6. Contiene elementos de audio /vídeo:**

Con esta variable se mide si la información incluye algún vídeo o audio, que pudiera servir como fuente de la información.

1. Sí
2. No

**7. Contiene comentarios de lectores:**

Como en los medios online, existe la facilidad de que los lectores pueden ofrecer comentarios, aquí identificamos si la información contenía algún tipo de comentario.

1. Sí
2. No

**8. Clasificación temática /o tema que resalta:**

Aquí evaluamos de manera general cuáles son los temas que más se trataron en el proceso electoral, es decir a los que los medios pusieron más énfasis. Se toma como tema principal aquel que mayor número de veces se repite en el texto, o al que más referencia se haga.

1. Inscripciones / rechazos de candidatos / alianzas
2. Propuestas de candidatos
3. Actividades de los candidatos
4. Debates entre candidatos / acusaciones
5. Legislación electoral / campaña electoral
6. Capacitación electoral
7. Votación / padrón electoral
8. Denuncias ante la Junta Central Electoral
9. Encuestas
10. Otros

**9. Género:**

En esta variable se evalúa la forma en cómo el periodista presenta la información, tomando en cuenta los diferentes géneros periodísticos.

1. Noticia
2. Reportaje
3. Artículo de opinión
4. Entrevista

## 5. Crónica

### 10. Tendencia:

Aquí evaluamos la tendencia e inclinación que pueden tener los medios de comunicación sobre ciertos personajes políticos, de acuerdo a las publicaciones y los juicios de valores que emitan en cada una de las informaciones.

1. Tendencia positiva a candidatos o líderes del PRD
2. Tendencia positiva a candidatos o líderes del PLD
3. Tendencia positiva a candidatos o líderes del PRSC
4. Tendencia positiva a candidatos o líderes del APD
5. Tendencia positiva a candidatos o líderes del UDC
6. Tendencia positiva a candidatos o líderes del PQDC
7. Tendencia positiva a candidatos o líderes del FA
8. Tendencia positiva a candidatos o líderes del PRSD
9. Tendencia positiva a candidatos o líderes del PTD
10. Tendencia positiva a candidatos o líderes del DXC
11. Tendencia positiva a candidatos o líderes del PDI
12. Tendencia positiva a candidatos o líderes del PUN
13. Tendencia positiva a candidatos o líderes del PASOVE
14. Tendencia positiva a candidatos o líderes del ALPAÍS
15. Tendencia negativa a candidatos o líderes del PRD
16. Tendencia negativa a candidatos o líderes del PLD
17. Tendencia negativa a candidatos o líderes del PRSC
18. Tendencia negativa a candidatos o líderes del APD
19. Tendencia negativa a candidatos o líderes del UDC
20. Tendencia negativa a candidatos o líderes del PQDC
21. Tendencia negativa a candidatos o líderes del FA
22. Tendencia negativa a candidatos o líderes del PRSD
23. Tendencia negativa a candidatos o líderes del PTD
24. Tendencia negativa a candidatos o líderes del DXC
25. Tendencia negativa a candidatos o líderes del PDI
26. Tendencia negativa a candidatos o líderes del PUN
27. Tendencia negativa a candidatos o líderes del PASOVE
28. Tendencia negativa a candidatos o líderes del ALPAÍS
29. Neutra

### **11. Personaje principal:**

Al igual que la variable anterior, también se puede identificar el personaje principal de la información, se medirá aquel en cuyo personaje recaiga más peso de importancia.

1. Candidatos o líderes del PRD
2. Candidatos o líderes del PLD
3. Candidatos o líderes PRSC
4. Candidatos o líderes APD
5. Candidatos o líderes UDC
6. Candidatos o líderes PQDC
7. Candidatos o líderes FA
8. Candidatos o líderes PRSD
9. Candidatos o líderes PTD
10. Candidatos o líderes DXC
11. Candidatos o líderes PDI
12. Candidatos o líderes PUN
13. Candidatos o líderes PASOVE
14. Candidatos o líderes ALPAÍS
15. Candidatos o líderes de partidos políticos en general
16. Autoridades Junta Central Electoral
17. Gobierno
18. Simpatizantes o militantes de partidos
19. Neutro / no tiene
20. Otros

## **12 Actor social o personaje político de apoyo:**

Aquí evaluamos en quién se apoya la nota.

1. Candidatos o líderes del PRD
2. Candidatos o líderes del PLD
3. Candidatos o líderes PRSC
4. Candidatos o líderes APD
5. Candidatos o líderes UDC
6. Candidatos o líderes PQDC
7. Candidatos o líderes FA
8. Candidatos o líderes PRSD
9. Candidatos o líderes PTD
10. Candidatos o líderes DXC
11. Candidatos o líderes PDI
12. Candidatos o líderes PUN
13. Candidatos o líderes PASOVE
14. Candidatos o líderes ALPAÍS
15. Candidatos o líderes de partidos políticos en general
16. Autoridades Junta Central Electoral
17. Gobierno
18. Simpatizantes o militantes de partidos
19. Otros
20. No tiene

## **13 Valoración de las elecciones de los diputados de ultramar:**

Aquí evaluamos la dirección en la que se inclina la información.

1. Positiva a las elecciones de los diputados de ultramar
2. Negativa a las elecciones de los diputados de ultramar
3. No se valora la elección de los diputados de ultramar

**Anexo II. Ficha utilizada para el análisis de las informaciones de los medios digitales analizados (*Listín Diario, Diario Libre y El Nacional*).**

**Ficha de análisis aplicada a cada información**

| <b>Variables</b>  | <b>Valor</b> |
|---|--------------|
| <b>Datos de identificación</b>  |              |
| 1- No. de unidad de análisis  |              |
| 2- Medio  |              |
| 3- Fecha  |              |
| <b>Indicadores relacionados con la relevancia de la noticia</b>           |              |
| 4- Tamaño de la información   |              |
| 5- Contiene elementos iconográficos                                       |              |
| 6- Contiene audio / vídeo   |              |
| 7- Contiene comentarios de lectores                                       |              |
| <b>Indicadores relacionados con los criterios de selección</b>            |              |
| 8- Clasificación temática /o tema que resalta                             |              |
| <b>Indicadores relacionados con el tratamiento de los acontecimientos</b> |              |
| 9- Género   |              |
| 10- Tendencia del medio de comunicación sobre el personaje político.      |              |
| <b>Indicadores relacionado con el personaje</b>                           |              |
| 11- Personaje político principal o actor social                           |              |
| 12- Actor social o personaje político de apoyo                            |              |
| <b>Indicador relacionado con la dirección de valoración de la noticia</b> |              |
| 13- Valoración de la elección de los diputados                            |              |



### Anexo III. Cuestionario de la encuesta aplicada a los encargados de Comunicación de los candidatos a diputados de ultramar dominicanos del 2012.

8/3/2017

Encuesta

#### Encuesta

Estrategia de Comunicación Política utilizada por los candidatos/as a diputados de ultramar en la campaña electoral de las elecciones generales del 2012 de República Dominicana.

**\*Obligatorio**

1. ¿Se realizó algún estudio previo de investigación de mercado, sondeo etc. sobre su candidato/a, o de los demás candidatos/as para saber el posicionamiento? \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí  
☐ No

2. Si la respuesta anterior es positiva, por favor indicar el tipo de estudio, de lo contrario pase a la siguiente pregunta:

3. ¿Contrataron servicios de agencias de comunicación? \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí  
☐ No

4. La campaña electoral estuvo focalizada más en una campaña interna o externa: \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Interna (es decir dentro del partido)  
☐ Externa (es decir hacia fuera con miras a conseguir nuevos votantes)

5. La comunicación política de la campaña se focalizó más en: \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Campaña de ataque al adversario  
☐ Campaña de defensa  
☐ Campaña de promoción y difusión del candidato junto a su programa electoral

6. La campaña política giró en torno a: \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ El perfil del candidato, (personalidad, honestidad, capacidad, prestigio, y compromiso)  
☐ Los temas de coyuntura (problemas que afectan a la población y alternativas de solución)  
☐ La ideología (propuesta ideológica relacionada al partido)

**7. Seleccione los medios publicitarios que se utilizaron en la campaña. (Puede marcar varias opciones a la vez según considere): \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ Posters o vallas publicitarias
- ☐ Carteles publicitarios
- ☐ Inserciones (anuncios) publicitarios en prensa
- ☐ Inserciones (anuncios) publicitarios en Radio
- ☐ Inserciones (anuncios) publicitarios en televisión
- ☐ Octavillas
- ☐ Internet
- ☐ Envío de cartas o correos electrónicos a los electores
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

**8. ¿En cuál de los siguientes medios se realizó mayor inversión publicitaria? \***

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Posters o vallas publicitarias
- ☐ Carteles publicitarios
- ☐ Inserciones (anuncios) publicitarios en prensa
- ☐ Inserciones (anuncios) publicitarios en Radio
- ☐ Inserciones (anuncios) publicitarios en televisión
- ☐ Octavillas
- ☐ Internet
- ☐ Envío de cartas o correos electrónicos a los electores
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

**9. ¿Se realizaron envíos de notas de prensa a los medios de comunicación? \***

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Si
- ☐ No

**10. ¿Se realizaron ruedas de prensa? \***

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Si
- ☐ No

11. ¿A cuáles de los siguientes periódicos digitales dominicanos se les envió notas de prensa? (Puede marcar varias opciones a la vez según considere):

*Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ Listín Diario  
☐ Diario Libre  
☐ El nacional  
☐ Hoy  
☐ El Caribe  
☐ El Nuevo Diario  
☐ El Día

12. ¿Se realizó algún spot publicitario durante la campaña?

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí  
☐ No

13. ¿Asistió el candidato/a a algún programa de televisión o radio? \*

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí  
☐ No

14. ¿El candidato /a tenía página web o blog? \*

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí  
☐ No

15. Seleccione las redes sociales en las que el candidato/a tenía cuenta. (Puede marcar varias opciones a la vez según considere): \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ Facebook  
☐ Twitter  
☐ YouTube  
☐ Google +  
☐ LinkedIn  
☐ Instagram  
☐ No tenía

16. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa nada importante y 5 significa muy importante, valore la importancia para el candidato de las siguientes redes sociales: \*

*Marca solo un óvalo.*

|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 23. ¿Cuál de los siguientes eventos electorales se realizó más veces? \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Actos internos dentro del partido
- ☐ Canvassing (Cara cara o mano a mano en visitas a las casas de los posibles votantes)
- ☐ Encuentros con líderes de opinión
- ☐ Meetings (participación en diversos foros)
- ☐ Mítines
- ☐ Marchas caravanas
- ☐ Asambleas
- ☐ Debates electorales entre candidatos

## 24. ¿El mensaje electoral estuvo segmentado? (Es decir se trabajó un discurso específico para cada destinatario (mujer, juventud, tercera edad, abstencionistas etc.).) \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

## 25. Si la respuesta anterior es positiva, en una escala de 1 a 5, donde 1 significa nada y 5 mucho, responda: ¿ En qué medida se dirigió más el mensaje electoral? De lo contrario pase a la pregunta siguiente.

Marca solo un óvalo.

|         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Mujeres | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 26. Marca solo un óvalo.

|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Juventud | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 27. Marca solo un óvalo.

|              | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tercera edad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 28. Marca solo un óvalo.

|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Abstencionistas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 29. Marca solo un óvalo.

|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Indecisos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 30. ¿Participó el candidato/a en algún debate? \*

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No

## 31. Escriba cuáles fueron los tres principales temas que contenía el programa electoral del candidato/a. \*

---

---

---

---

## 32. En una escala de 1 a 5, donde 1 significa mala y 5 excelente: Valore la cobertura de la prensa digital dominicana sobre la publicación de noticias vinculadas o referentes a las elecciones de los diputados de ultramar durante la campaña: \*

*Marca solo un óvalo.*

|                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 33. En una escala de 1 a 5, donde 1 significa mala y 5 excelente: Valore la efectividad de la estrategia de comunicación política utilizada durante la campaña: \*

*Marca solo un óvalo.*

|                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 34. ¿Cree que existió alguna diferencia entre la forma de desarrollar una campaña electoral con los votantes en el extranjero y la forma tradicional de hacer campañas en la República Dominicana? \*

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No

## 35. Si la respuesta anterior es positiva, por favor enumerar las diferencias o las problemáticas encontradas para trabajar una campaña en el exterior, de lo contrario pase a la siguiente pregunta:

---

---

---

---

36. En una escala de 1 a 5, donde 1 significa nada satisfecho y 5 muy satisfecho. Valore el trabajo de comunicación política realizado: \*

Marca solo un óvalo.

|                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

37. ¿Le hubiese gustado mejorar algún aspecto? Especifique:

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

38. Nombre y apellidos del coordinador/a de Comunicación Política: \*

En caso de que el diputado/a haya manejado su propia Comunicación Política, deberá escribir su nombre.

|  |
|--|
|  |
|--|

39. Nivel de Estudio \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Básico, bachillerato, técnico  
☐ Universitarios  
☐ Postgrado

40. ¿Posee formación académica especializada en comunicación política o campañas electorales? Si es positivo especificar la especialidad, de lo contrario escriba no: \*

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

41. Para la coordinación de la comunicación política del candidato/a usted fue: \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Contratado con derecho a sueldo  
☐ Asignado sin derecho a sueldo

42. ¿Pertenece al partido? \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si  
☐ No

43. Nombre del candidato/a a diputado al que le coordinó la campaña de comunicación: \*

---

44. ¿En qué circunscripción? \*

*Marca solo un óvalo.*

☐ Circunscripción 1

☐ Circunscripción 2

☐ Circunscripción 3

45. ¿Le gustaría añadir algo más ?

---

---

---

---

---

---

Con la tecnología de  
 Google Forms

**Anexo IV. Libro de códigos utilizado para el análisis de las encuestas aplicadas a los encargados de Comunicación de los candidatos a diputados de ultramar dominicanos del 2012.**

**Libro de códigos**

Elaboración propia.

**1. Número de unidad de análisis (encuesta)**

Cada encuesta llevaba un número de identificación consecutivo, con el cual se permitía reconocerla, los números se establecieron de 1 hasta 15.

**2. Tipos de candidatos por partidos:**

4. Candidatos electos PRD
5. Candidatos electos PLD
6. Candidatos no electos PRD
7. Candidatos no electos PLD
8. Candidatos no electos UDC
9. Candidatos no electos PQDC
10. Candidatos no electos PTD
11. Candidatos no electos DXC

**3. Tipos de candidatos por elección:**

1. Candidatos electos
2. Candidatos no electos

**4. ¿Se realizó algún estudio previo de investigación de mercado, sondeo etc. sobre su candidato/a o de los demás candidatos/as para saber el posicionamiento?**

1. Sí
2. No

**5. ¿Qué tipo de estudio?**

(Pregunta abierta, aquí el entrevistado tenía la opción de escribir el tipo de estudio, a partir de las respuestas obtenidas se codificó de la siguiente manera).

1. Trabajo de campo
2. Elección interna
3. Encuesta
4. Se consultó con la diáspora dominicana
5. Investigación de mercado, estudio cualitativo
6. Entrevistas y visitas públicas



**6. ¿Contrataron servicios de agencias?**

1. Sí
2. No

**5. La campaña electoral estuvo focalizada más en una campaña interna o externa:**

1. Interna (es decir dentro del partido)
2. Externa (es decir hacia fuera con miras a conseguir nuevos votantes)

**7. La comunicación política de la campaña se focalizó más en:**

1. Campaña de ataque al adversario
2. Campaña de defensa
3. Campaña de promoción y difusión del candidato junto a su programa electoral

**8. La campaña política giró en torno a:**

1. El perfil del candidato (personalidad, honestidad, capacidad, prestigio, y compromiso)
2. Los temas de coyuntura (problemas que afectan a la población y alternativas de solución)
3. La ideología del partido (propuesta ideológica relacionada al partido)

**9. Seleccione los medios publicitarios que se utilizaron en la campaña.**  
(Aquí tenía la opción de marcar múltiple respuestas).

1. Posters o vallas publicitarias
2. Carteles publicitarios
3. Anuncios publicitarios en prensa
4. Anuncios publicitarios en radio
5. Anuncios publicitarios en televisión
6. Octavillas
7. Internet
8. Envío de cartas o correos electrónicos a los electores
9. Otros

**10. ¿En cuál de los siguientes medios se realizó mayor inversión publicitaria?**

1. Posters o vallas publicitarias
2. Carteles publicitarios
3. Anuncios publicitarios en prensa
4. Anuncios publicitarios en radio
5. Anuncios publicitarios en televisión
6. Octavillas
7. Internet

8. Envío de cartas o correos electrónicos a los electores
9. Otro

**11. ¿Se realizaron envíos de notas de prensa a los medios de comunicación?**

1. Sí
2. No

**12. ¿Se realizaron ruedas de prensa?**

1. Sí
2. No

**13. ¿A cuáles de los siguientes periódicos digitales dominicanos se les envió notas de prensa? (Aquí tenía la opción de marcar múltiple respuestas).**

1. Listín Diario
2. Diario Libre
3. El nacional
4. Hoy
5. El Caribe
6. Nuevo Diario
7. El Día

**14. ¿Se realizó algún spot publicitario durante la campaña?**

1. Sí
2. No

**15. ¿Asistió el candidato/a a algún programa de televisión o radio?**

1. Sí
2. No

**16. ¿El candidato/a tenía página web o blog?**

1. Sí
2. No

**17. Seleccione las redes sociales en las que el candidato tenía cuenta:**

(Aquí tenía la opción de marcar múltiple respuestas).

1. Facebook
2. Twitter
3. YouTube
4. Google +
5. LinkedIn
6. Instagram

7. No tenía

**18. En una escala del 1 al 5 donde 1 significa nada importante y 5 significa muy importante, valore la importancia para el candidato de las siguientes redes sociales:**

**Facebook:**

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Regularmente importante
4. Importante
5. Muy importante

**Twitter:**

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Regularmente importante
4. Importante
5. Muy importante

**YouTube:**

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Regularmente importante
4. Importante
5. Muy importante

**Google+**

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Regularmente importante
4. Importante
5. Muy importante

**LinkedIn:**

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Regularmente importante
4. Importante
5. Muy importante

**Instagram:**

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Regularmente importante
4. Importante
5. Muy importante

**19. ¿Cuáles de los siguientes eventos electorales se lograron poner en práctica?**

(Aquí podía marcar varias opciones a la vez según consideración).

1. Actos internos dentro del partido
2. Cara cara
3. Encuentros con líderes de opinión
4. Meetings (participación en foros)
5. Mítines
6. Marchas caravanas
7. Asambleas
8. Debates electorales entre candidatos
9. Otros

**20. ¿Cuál de los siguientes eventos electorales se realizó más veces?**

1. Actos internos dentro del partido
2. Canvassing (Cara cara o mano a mano en visitas a las casas de los posibles votantes)
3. Encuentros con líderes de opinión
4. Meetings (participación en diversos foros)
5. Mítines
6. Marchas caravanas
7. Asambleas
8. Debates electorales entre candidatos

**21. ¿El mensaje electoral estuvo segmentado?**

1. Sí
2. No

**22. Si la respuesta anterior era positiva, en una escala de 1 a 5, donde 1 significa nada y 5 mucho, responda: ¿En qué medida se dirigió más el mensaje electoral? De lo contrario debía pasar a la pregunta siguiente.**

**Mujeres:**

1. Nada

2. Casi Nada
3. Muy raramente
4. Raramente
5. Mucho

**Juventud:**

1. Nada
2. Casi Nada
3. Muy raramente
4. Raramente
5. Mucho

**Tercera edad:**

1. Nada
2. Casi Nada
3. Muy raramente
4. Raramente
5. Mucho

**Abstencionistas:**

1. Nada
2. Casi Nada
3. Muy raramente
4. Raramente
5. Mucho

**Indecisos:**

1. Nada
2. Casi Nada
3. Muy raramente
4. Raramente
5. Mucho

**23. ¿Participó el candidato/a en algún debate?**

1. Sí
2. No

**24. Escriba cuáles fueron los tres principales temas que contenía el programa electoral del candidato/a.**

(Pregunta abierta, aquí el entrevistado tenía la opción de escribir los temas, a partir de las respuestas obtenidas, esta variable se presentó en el trabajo de forma cualitativa, es decir se transcribieron los temas indicados).

**25. En una escala de 1 a 5, donde 1 significa mala y 5 excelente: Valore la cobertura de la prensa digital dominicana sobre la publicación de noticias vinculadas o referentes a las elecciones de los diputados de ultramar durante la campaña.**

1. Mala
2. Regular
3. Buena
4. Muy Buena
5. Excelente

**26. En una escala de 1 a 5, donde 1 significa mala y 5 excelente: Valore la efectividad de la estrategia de comunicación política utilizada durante la campaña.**

1. Mala
2. Regular
3. Buena
4. Muy Buena
5. Excelente

**27. ¿Cree que existió alguna diferencia entre la forma de desarrollar una campaña electoral con los votantes en el extranjero y la forma tradicional de hacer campañas en la República Dominicana?**

1. Sí
2. No

**28. Si la respuesta anterior es positiva, por favor enumerar las diferencias o las problemáticas encontradas para trabajar una campaña en el exterior.**

(Pregunta abierta, aquí el entrevistado tenía la opción de escribir las diferencias, a partir de las respuestas obtenidas, esta variable se presentó en el trabajo de forma cualitativa, es decir se transcribieron los temas indicados).

**29. En una escala de 1 a 5, donde 1 significa nada satisfecho y 5 muy satisfecho. Valore el trabajo de comunicación realizado:**

1. Nada satisfecho
2. Poco satisfecho
3. Algo satisfecho
4. Satisfecho
5. Muy satisfecho

**30. ¿Le hubiese gustado mejorar algún aspecto? Especifique.**

(Pregunta abierta, aquí el entrevistado tenía la opción de enumerar los aspectos a mejorar, a partir de las respuestas obtenidas esta variable se presentó en el trabajo de forma cualitativa, es decir se transcribieron los temas indicados).

**31. Nombre y apellidos del responsable de comunicación:**

(Pregunta abierta, aquí el entrevistado debía indicar el nombre del encargado de Comunicación. Esta variable se presentó en el trabajo de forma cualitativa, es decir se transcribieron los nombres indicados).

**32. Nivel estudio alcanzado:**

1. Básico, bachillerato, técnico
2. Universitarios
3. Postgrado

**33. ¿Posee formación académica especializada en comunicación política o campañas electorales? Si es positivo especificar la especialidad, de lo contrario escriba no.**

1. Sí
2. No

(Los que respondieron sí, especificaron y la trabajamos como pregunta cualitativa.)

**34. Para la coordinación de la comunicación política del candidato usted fue:**

1. Contratado con derecho a sueldo
2. Asignado sin derecho a sueldo

**35. ¿Pertenece al partido?**

1. Sí
2. No

**36. Nombre del candidato/a al que le coordinó la campaña de comunicación:**

(Pregunta abierta, aquí el entrevistado debía indicar el nombre del diputado. Esta variable se presentó en el trabajo de forma cualitativa, es decir se transcribieron los nombres indicados).

**37. ¿En qué circunscripción?**

1. Circunscripción 1
2. Circunscripción 2
3. Circunscripción 3

**38. ¿Le gustaría agregar algo más?**

(Pregunta abierta, aquí el entrevistado tenía la opción de indicar lo que considerara pertinente.



**Anexo V. Cuestionario de las entrevistas realizadas a los politólogos dominicanos sobre la transformación del sistema político dominicano con las elecciones de los diputados de ultramar dominicanos del 2012.**

**Entrevista**

Elaboración propia.

1. Con la nueva representación política de los diputados de ultramar, ¿cómo valora la reciente transformación que ha sufrido el sistema político y electoral dominicano en ese sentido?
2. ¿Cree usted que con las elecciones de los diputados de ultramar se puede incrementar la participación electoral en el exterior?
3. En las pasadas elecciones generales y diputados de ultramar del 2012, según la JCE el 5.5% del padrón electoral estaba compuesto por dominicanos residentes en el exterior, en ese sentido, ¿cree usted suficiente que 7 diputados de ultramar representen a la comunidad dominicana que vive en el exterior?
4. ¿Cómo valora el sistema político democrático de la República Dominicana?
5. ¿Compiten los partidos políticos en igualdad de condiciones?
6. ¿Cómo percibe la diáspora dominicana residente en el exterior el trabajo que los diputados de ultramar están desempeñando, cree usted que ese sentimiento puede repercutir de manera positiva o negativa en la participación electoral de las próximas elecciones del 2016?
7. ¿Cree usted que los ciudadanos en la actualidad tienen influencia en las decisiones políticas?
8. En las declaraciones juradas de bienes que realizaron los diputados de ultramar, la gran mayoría declaró tener grandes sumas de dinero, en ese sentido, ¿cree usted que existe una desigualdad de clase social para poder llegar a los puestos de decisión del Congreso?
9. ¿Podría describir usted el contexto político, económico y social en que se celebraron las elecciones generales y diputados de ultramar del 2012?

10. Algunas definiciones señalan que unas elecciones democráticas deben ser competitivas y correctas, siguiendo esa definición, ¿cómo valora usted las elecciones pasadas?
11. ¿Qué experiencias de otros países que tengan diputados de ultramar les parecen interesantes?
12. ¿Cómo valora usted la cultura política del dominicano a nivel de la confianza que tienen los ciudadanos en los partidos y la clase política del país?
13. ¿Cree usted que la diáspora juega un papel importante en los procesos de desarrollo y democratización del país?

**Muchas Gracias**

### **Anexo VI. Politólogos dominicanos que participaron en el estudio 3.**

- Rosario Espinal
- Daniel Pou
- Mu-Kien Adriana Sang Ben
- Francisco Cueto Villamán

**Anexo VII. Ley electoral 136-11, que regula el voto de los dominicanos en el exterior, para la elección de los diputados y diputadas de ultramar, del 7 de junio de 2011.**

**-1-**

**EL CONGRESO NACIONAL  
En Nombre de la República**

**Ley No. 136-11**

**CONSIDERANDO PRIMERO:** Que la Constitución de la República consagra el derecho de todo ciudadano para ejercer el sufragio, siempre que se encuentre legalmente apto para ello, estableciendo además que "Las Asambleas Electorales funcionarán en colegios electorales que serán organizados conforme a la ley. Estableciendo además que los colegios electorales se abrirán cada cuatro años para elegir al Presidente y Vicepresidente de la República, a los representantes legislativos, a las autoridades municipales y a los demás funcionarios o representantes electivos".

**CONSIDERANDO SEGUNDO:** Que la Constitución de la República establece que: "dentro de la conformación de la Cámara de Diputados habrán siete diputadas o diputados elegidos en representación de la comunidad dominicana en el exterior", estatuyendo facultar a la legislación la determinación de la forma de elección y distribución.

**CONSIDERANDO TERCERO:** Que en los diferentes continentes y regiones del mundo existen millones de dominicanos, los cuales mantienen una activa presencia y contacto personal y emocional con la República Dominicana, obligando al Estado dominicano a facilitar su integración a la vida política y social del país, sobre la base de su participación en las decisiones internas, creando las modalidades de ejercicio democrático de elegir sus representantes, a partir de los estados, ciudades o regiones donde residen.

**CONSIDERANDO CUARTO:** Que la Constitución de la República consagra la igualdad como derecho fundamental estableciendo la obligación del Estado de promover y garantizar la participación equilibrada de mujeres y hombres en las candidaturas a los cargos de elección popular para las instancias de dirección y decisión en el ámbito público, en la administración de justicia y en los organismos de control del Estado.

**CONSIDERANDO QUINTO:** Que la Constitución de la República establece que: "las elecciones serán organizadas, dirigidas y supervisadas por la Junta Central Electoral y las juntas electorales bajo su dependencia, las cuales tienen la responsabilidad de garantizar la libertad, transparencia, equidad y objetividad de las elecciones".

**CONSIDERANDO SEXTO:** Que la Ley Electoral confiere a la Junta Central Electoral la facultad de dictar "cuantas medidas sean necesarias para garantizar la aplicación del sistema del sufragio de los dominicanos residentes en el exterior".

**CONSIDERANDO SÉPTIMO:** Que las disposiciones que emanen de la Junta Central Electoral para los procesos electorales atinentes al ámbito nacional, serán incluyentes de los aspectos que impacten al proceso que se organiza en el exterior.

**CONSIDERANDO OCTAVO:** Que para la garantía del ejercicio del voto a todos los dominicanos residentes en el exterior, se hace necesario establecer los criterios definidos para la presentación de candidatos, selección y manejo de la logística de la elección, garantizando así la representación y los derechos fundamentales que les son reconocidos.

**VISTA:** La Constitución de la República Dominicana.

**VISTA:** Ley No. 275-97 y sus modificaciones, del 21 de diciembre de 1997, Ley Electoral.

**VISTO:** El Reglamento para el Registro de Electores Residentes en el Exterior, aprobado en fecha 27 de junio del año 2001.

**VISTO:** El Reglamento sobre el Sufragio del Dominicano en el Exterior, aprobado en fecha 7 de enero del año 2004.

**VISTO:** El Reglamento sobre Tramitación de Expedición de Actas del Estado Civil desde las Oficinas del Voto Dominicano en el Exterior, aprobado en fecha 29 de agosto del año 2005.

## **HADADO LA SIGUIENTE LEY:**

### **CAPITULO I**

#### **DEL OBJETO DE LA LEY**

**Artículo 1.-** Objeto. La presente ley tiene por objeto regular el voto de los dominicanos y dominicanas en el exterior, para la elección de los diputados y diputadas representantes de la comunidad dominicana en el exterior.

### **CAPÍTULO II**

#### **DE LOS ELECTORES**

**Artículo 2.-** Derecho a sufragar. Todo dominicano residente en el extranjero tiene el derecho a ejercer el sufragio, en los casos permitidos por la Constitución, y siempre que cumpla con los requisitos establecidos en las normativas que regulen la materia.

**Artículo 3.-** Elector. Se considera elector al ciudadano y ciudadana dominicano, mayor de dieciocho años y aquel que aunque no lo haya cumplido, sea o hubiere sido casado, que resida en el exterior.

**Párrafo.-** A los fines exclusivos de la elaboración del Registro de Electores Residentes en el Exterior, la solicitud de inscripción en el mismo será voluntaria y mediante la presentación de la Cédula de Identidad y Electoral. Dicho registro estará a cargo de la Junta Central Electoral.

## **SECCION I**

### **DE LOS REQUISITOS PARA SER ELECTOR**

**Artículo 4.-** Requisitos para ser elector. Para poder ejercer el derecho al voto en el exterior, los ciudadanos deben reunir los siguientes requisitos:

- 1) Tener su Cédula de Identidad y Electoral.
- 2) Estar incluido en el Registro de Electores Residentes en el Exterior.
- 3) Estar en condiciones de ejercer sus derechos civiles y políticos conforme la Constitución y las legislaciones nacionales.
- 4) No encontrarse dentro de las inhabilidades previstas por la Junta Central Electoral.

## **SECCIÓN II**

### **DE LAS PROHIBICIONES PARA SER ELECTOR**

**Artículo 5.-** Prohibiciones al derecho de ser elector. No pueden ejercer su derecho al voto en el exterior:

- 1) Los dominicanos y dominicanas que hubieren sido condenados en el país de residencia de manera irrevocable, a pena criminal y hasta su rehabilitación.
- 2) Los declarados en rebeldía por la justicia dominicana.
- 3) Los que hayan sido objeto de interdicción judicial, en tanto dure la misma.
- 4) Los condenados de manera irrevocable por traición, espionaje o conspiración contra la República Dominicana o por tomar las armas, prestar ayuda o participar en cualquier atentado contra ella.
- 5) Los que aceptaran en el extranjero funciones a cargo de los gobiernos de los países en los cuales residan, sin solicitar para ello previo permiso al Gobierno de la República.
- 6) Los que en ejercicio de una nacionalidad alterna hayan ingresado bajo el sistema de conscripción o como regulares a fuerzas militares del país en que residen.



**Artículo 6.-** Doble nacionalidad. Los dominicanos que adquieran otra nacionalidad podrán ejercer el derecho al sufragio en elecciones dominicanas, siempre que cumplan con los requisitos que establece la legislación electoral dominicana y si el país del cual hubieren adoptado dicha nacionalidad no contemplase una prohibición expresa del ejercicio de este derecho dentro de su territorio.

### **CAPÍTULO III**

#### **DE LOS CANDIDATOS**

##### **SECCIÓN I**

##### **DE LA PRESENTACIÓN DE CANDIDATURAS**

**Artículo 7.-** Presentación de candidaturas. Las candidaturas para diputados y diputadas en representación de la comunidad dominicana en el exterior son presentadas por los partidos y agrupaciones políticas legalmente reconocidas en la Junta Central Electoral, mediante listas cerradas y bloqueadas, sometidas por ante la secretaría general de dicho organismo electoral, en los plazos establecidos por las leyes.

##### **SECCIÓN II**

##### **DE LOS REQUISITOS PARA SER CANDIDATO**

**Artículo 8.-** Requisitos. Para ser candidato o candidata a diputado representante de la comunidad dominicana en el exterior, se requieren los siguientes requisitos:

- 1) Ser dominicano y poseer su Cédula de Identidad y Electoral.
- 2) Estar en pleno goce de los derechos civiles y políticos.
- 3) Tener más de veinticinco años cumplidos o a cumplirlos antes de la toma de posesión del cargo.
- 4) Estar incluido en el Registro de Electores Residentes en el Exterior.
- 5) Haber vivido por lo menos cinco años en la circunscripción electoral por la cual sea candidato.
- 6) No encontrarse dentro de las inhabilidades previstas por la Junta Central Electoral.

### **CAPÍTULO IV**

#### **DE LA ORGANIZACIÓN DE LAS ELECCIONES**

## SECCIÓN I

### DE LAS CIRCUNSCRIPCIONES ELECTORALES

**Artículo 9.-** Elección por circunscripciones electorales. Las elecciones en el exterior para elegir a los diputados y diputadas, se hace mediante circunscripciones electorales, con el objetivo de garantizar que los ciudadanos y ciudadanas que resulten electos en las elecciones correspondientes sean una verdadera representación de los electores que los eligen. Siempre se informa a los partidos previamente a su creación.

**Artículo 10.-** Creación circunscripciones electorales. Se crean tres (3) circunscripciones electorales tomando como criterio el aspecto poblacional, geográfico y la distribución de los ciudadanos dominicanos en proporción a la densidad poblacional, sin que en ningún caso sean menos de dos los representantes por cada circunscripción.

**Párrafo I.-** Las circunscripciones electorales partirán de la división en países, estados y ciudades que han sido implementadas por la Junta Central Electoral, asignando la cantidad de diputados y diputadas correspondientes de conformidad con el número de electores dominicanos, tomando en cuenta que la suma de los representantes por circunscripciones electorales debe coincidir con la cantidad de representantes que los dominicanos en el exterior tienen derecho a elegir, según lo establece la Constitución de la República.

**Párrafo II.-** Las circunscripciones pueden cubrir más de un país, estado o ciudad, dependiendo del caso.

**Artículo 11.-** Inscripción en la lista definitiva de electores residentes en el exterior. Los ciudadanos residentes en el exterior, para poder ejercer el derecho al sufragio, deben estar inscritos en la Lista Definitiva de Electores Residentes en el Exterior.

**Artículo 12.-** Circunscripciones. La Junta Central Electoral organiza las elecciones para la elección de los diputados y diputadas del exterior con las siguientes circunscripciones:

- 1) Primera Circunscripción (Diputados(as) a elegir 3):
  - a) Canadá: Montreal y Toronto.
  - b) Estados Unidos: New York, Massachusetts, Rhode Island, New Jersey, Pennsylvania, Washington DC, Connecticut.
- 2) Segunda Circunscripción (Diputados(as) a elegir 2):
  - a) Curazao: Curazao.
  - b) Estados Unidos: Miami.
  - c) Panamá: Panamá.



- d) Puerto Rico: San Juan.
  - e) San Martín: San Martín.
  - f) Venezuela: Caracas.
- 3) Tercera Circunscripción (Diputados(as) a elegir 2):
- a) España: Madrid y Barcelona.
  - b) Holanda: Amsterdam.
  - c) Italia: Milano.
  - d) Suiza: Zurich.

**Párrafo I.-** La Junta Central Electoral puede adicionar cuando lo estime conveniente, y en función del crecimiento del Registro de Electores del Exterior, tantas oficinas para el empadronamiento de electores residentes en el exterior, y determina la circunscripción a la cual corresponde.

**Párrafo II.-** Los electores que se hayan empadronado en el exterior figuran como inhabilitados por empadronamiento en el exterior en la Lista Definitiva de Electores a ser utilizada en el territorio dominicano, en los respectivos colegios electorales que figuren en sus cédulas.

## SECCIÓN II

### DE LA OFICINA DE LOGÍSTICA ELECTORAL

**Artículo 13.-** Logística electoral en el exterior La Junta Central Electoral determina la organización y el montaje del proceso electoral en el exterior. En cada una de las demarcaciones de votación existirá una Oficina de Coordinación de Logística Electoral en el Exterior (OCLEE), las cuales tendrán funciones similares a las atribuidas a las juntas electorales del país, con la prerrogativa de juzgar las situaciones que se presenten a propósito de las objeciones efectuadas en los colegios electorales en el exterior, especialmente sobre votos objetados y votos anulables.

**Párrafo I.-** En caso de presentación de algún otro recurso, remite el asunto al Tribunal Superior Electoral con su respectivo informe y opinión y con los documentos y piezas que hayan sido presentados o depositados en ocasión de la indicada impugnación u objeción.

**Párrafo II.-** Para los fines de aplicación del presente artículo, la JUNTA CENTRAL ELECTORAL determinará la composición y funcionamiento de estas oficinas y fijará las remuneraciones de sus miembros y el personal administrativo adscrito a las mismas.

**Artículo 14.-** Personal de los colegios electorales en el exterior. La Junta Central Electoral crea las Oficinas de Coordinación de Logística en el Exterior (OCLEE) para la captación, reclutamiento, capacitación y selección de las personas que conformarán los CEE, con apego a las disposiciones y bajo la supervisión de la Junta Central Electoral.

**Párrafo I.-** El personal que se requiere para desempeñar las funciones de Miembros de Colegios Electorales en el Exterior, debe cumplir con los mismos requisitos que son exigidos en el país, incluyendo la condición de estar empadronado y ser elector de la circunscripción donde ejercerá dichas funciones.

### SECCIÓN III

#### DEL CÓMPUTO ELECTORAL

**Artículo 15.-** Cómputo electoral y la transmisión de los resultados. La Junta Central Electoral prepara el programa del cómputo electoral en el exterior y la realización de las pruebas correspondientes para verificar las condiciones del mismo, tomando en consideración las mismas especificaciones empleadas en el programa de cómputo local, añadiendo las medidas de seguridad que sean necesarias en la transmisión de dichos cómputos y que permitan recibir los resultados electorales en el exterior dentro del mismo intervalo que son recibidos los resultados locales.

### CAPÍTULO V

#### DIPOSICIONES GENERALES

**Artículo 16.-** Oficinas de la Junta Central Electoral en el exterior. La Junta Central Electoral debe crear centros de registros en los países donde residan dominicanos, cuyo funcionamiento estará en coordinación con las respectivas oficinas de los órganos consulares o diplomáticos de la Secretaría de Relaciones Exteriores de la República Dominicana y conforme a las leyes de los Estados receptores.

**Párrafo.-** Los partidos políticos reconocidos pueden acreditar sus delegados ante los diferentes centros de registros que se hayan creado en los países donde residan dominicanos.

**Artículo 17.-** Delegados políticos. Los delegados de los partidos políticos acreditados ante las Oficinas de Coordinación de Logística en el Exterior (OCLEE) y ante los colegios electorales, están sujetos a las mismas disposiciones que dicte la Junta Central Electoral y que reglamenta para el caso de los delegados acreditados en las juntas electorales y los colegios electorales en el país.

**Artículo 18.-** Observadores electorales en el exterior. La Junta Central Electoral extenderá las invitaciones y acreditaciones de lugar a aquellas instituciones y personas que regularmente fungen como observadores electorales, tanto en el ámbito local como en

internacional, y a tal efecto dictará el reglamento para la observación electoral, dentro del cual serán incluidas las disposiciones relativas a la observación en los centros de votación en el exterior, y dispondrá de un operativo logístico para la acreditación de los mismos.

**Artículo 19.-** Alcance de las disposiciones que dicte la Junta Central Electoral. Las disposiciones y reglamentaciones que dicte la Junta Central Electoral para las elecciones, tendrán igualmente aplicación (en los casos que aplique) para la organización de las elecciones en el exterior.

#### **DISPOSICIONES TRANSITORIAS**

**Primera.** Reglamento de aplicación a la ley. En un plazo de 90 días a partir de la fecha de publicación, la Junta Central Electoral dictará el reglamento de aplicación de la presente ley.

**Segunda.** Reglamento para la designación, acreditación y desempeño de los delegados políticos y suplentes. En un plazo de 90 días a partir de la publicación de esta ley, la Junta Central Electoral dictará el reglamento para la designación, acreditación y el desempeño de los delegados políticos y sus respectivos suplentes acreditados ante las Oficinas de Coordinación de Logística en el Exterior (OCLEE) y los colegios electorales en el exterior (CEE).

**Tercera.** Reglamento para la observación electoral en el exterior. En un plazo de 90 días a partir de la publicación de la presente ley, la Junta Central Electoral dictará el reglamento para la observación electoral en el exterior.

#### **DISPOSICIÓN FINAL**

**Única.** Vigencia. La presente ley entra en vigencia a partir de su publicación y promulgación, según la Constitución de la República, y los plazos consignados en el Código Civil dominicano.

**DADA** en la Sala de Sesiones del Senado, Palacio del Congreso Nacional, en Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, Capital de la República Dominicana, a los tres (03) días del mes de febrero del año dos mil once (2011); años 167 de la Independencia y 148 de la Restauración.

**Reinaldo Pared Pérez**  
Presidente

**Rubén Darío Cruz Ubiera**  
Secretario

**Juan Olando Mercedes Sena**  
Secretario



**DADA** en la Sala de Sesiones de la Cámara de Diputados, Palacio del Congreso Nacional, en Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, capital de la República Dominicana, a los diez (10) días del mes de febrero del año dos mil once (2011); años 167° de la Independencia y 148° de la Restauración.

**Abel Atahualpa Martínez Durán**  
Presidente

**Kenia Milagros Mejía Mercedes**  
Secretaria

**Orfelina Liseloth Arias Medrano**  
Secretaria Ad-Hoc.

**LEONEL FERNÁNDEZ**  
Presidente de la República Dominicana

En ejercicio de las atribuciones que me confiere el Artículo 128 de la Constitución de la República.

**PROMULGO** la presente Ley y mando que sea publicada en la Gaceta Oficial, para su conocimiento y cumplimiento.

**DADA** en Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, Capital de la República Dominicana, a los siete (7) días del mes de junio del año dos mil once (2011); años 168 de la Independencia y 148 de la Restauración.

**LEONEL FERNANDEZ**

**Anexo VIII. Resolución No. 21/2012. Sobre asignación de escaños de diputados y diputadas representantes de la comunidad dominicana en el exterior, del 15 de abril de 2012. Santo Domingo: Junta Central Electoral.**

**RESOLUCION NO. 21/2012**

**RESOLUCIÓN SOBRE ASIGNACIÓN DE ESCAÑOS DE DIPUTADOS Y DIPUTADAS  
REPRESENTANTES DE LA COMUNIDAD DOMINICANA EN EL EXTERIOR**

La **JUNTA CENTRAL ELECTORAL**, institución de derecho público establecida en la Constitución de la República y regida por la Ley Electoral 275-97, del 21 de diciembre del 1997 y sus modificaciones, regularmente constituida en su sede principal, sita en la intersección formada por las avenidas Luperón y 27 de Febrero, en Santo Domingo, frente a la "Plaza de la Bandera", integrada por el **Dr. Roberto Rosario Márquez**, Presidente; **Dra. Rosario Graciano de los Santos**, Miembro; **Dr. José Ángel Aquino Rodríguez**, Miembro; **Dr. César Francisco Félix Félix**, Miembro; y el **Lic. Eddy de Jesús Olivares Ortega**, Miembro; asistidos por el **Dr. Ramón Hilario Espláñeira Ceballos**, Secretario General.

**VISTA:** La Constitución de la República Dominicana, proclamada el 26 de Enero del año 2010.

**VISTA:** La Ley Electoral No. 275-97, del 21 de Diciembre del año 1997, y sus modificaciones.

**VISTA:** La Ley para la Elección de los Diputados y Diputadas Representantes de la Comunidad Dominicana en el Exterior, No. 136-11, del 9 de junio del 2011.

**VISTA:** La Resolución 74/2010, dictada por la Junta Central Electoral en fecha 29 de octubre del año 2010, que elimina el Voto Preferencial.

**VISTO:** Reglamento para la aplicación de la Ley 136-2011, sobre la Elección de los Diputados y Diputadas Representantes de la Comunidad Dominicana en el Exterior, dictado por la Junta Central Electoral en fecha 22 de septiembre del año 2011.

**CONSIDERANDO:** Que la Junta Central Electoral debe implementar todos los medios y mecanismos necesarios que les son permitidos por la Constitución de la República y las leyes, para garantizar unas elecciones transparentes y confiables.

**CONSIDERANDO:** Que la Junta Central Electoral, en virtud de lo que establece la Ley Electoral No.275-97 vigente, tiene facultad para dictar resoluciones y reglamentos que faciliten la correcta aplicación de la ley, todas de carácter provisional para una elección determinada.

**CONSIDERANDO:** Que el artículo 164 de la Ley Electoral establece que: "En cada provincia, municipio o circunscripción electoral, según sea el caso, los partidos políticos, agrupaciones políticas independientes representarán sus candidatos a senador, diputados, síndicos, suplentes de síndicos, regidores y suplentes de regidores a través de boletas conjuntas para cada nivel de elección, los cuales serán elegidos por mayoría simple de votos el senador, el síndico y suplente de síndico, y por el sistema proporcional los diputados, regidores y suplentes de regidores".

**CONSIDERANDO:** Que el citado artículo 164, expresa la forma en que se hará la selección de los candidatos a diputados (as) electos, sin embargo, no establece la modalidad de aplicación de dicha proporcionalidad.

**CONSIDERANDO:** Que en los casos de hubiese un empate, la Ley Electoral en su artículo 163 prevé el procedimiento a seguir cuando dos o más candidatos a un mismo cargo obtuvieran igual número de votos.

**CONSIDERANDO:** Que el artículo 7 de la ley 136-11, establece: "Presentación de candidaturas. Las candidaturas para diputados y diputadas en representación de la



comunidad dominicana en el exterior son presentadas por los partidos y agrupaciones políticas legalmente reconocidas en la Junta Central Electoral, mediante listas cerradas y bloqueadas, sometidas por ante la secretaría general de dicho organismo electoral, en los plazos establecidos por las leyes”.

La **JUNTA CENTRAL ELECTORAL**, en el uso de sus facultades constitucionales, legales y reglamentarias,

#### RESUELVE

**PRIMERO:** Disponer que en las Elecciones Ordinarias Generales de Diputados y Diputadas Representantes de la Comunidad Dominicana en el Exterior del 20 de mayo del año 2012, la asignación de los escaños para los candidatos y candidatas a Diputados y Diputadas, se haga mediante la aplicación de la Representación Proporcional empleando para ello el Método D'Hondt.

**SEGUNDO:** Disponer que la asignación o cuantificación de escaños para Diputados y Diputadas se realizará de la manera siguiente:

Mientras no le haya sido adjudicado ningún cargo a un partido, su factor de votación será el número total de votos por él obtenido; la **mitad** de dicho número desde que le haya sido adjudicado un **(1)** cargo; la **tercera** parte de su votación total, cuando tenga adjudicado dos **(2)** cargos, y con ello se hayan completado los cargos que deban ser cubiertos.

**TERCERO:** La asignación de los cargos para Diputados y Diputadas Representantes de la Comunidad Dominicana en el Exterior, se realizará de acuerdo con el criterio de las listas cerradas y bloqueadas, es decir, que ocuparán los cargos adjudicados en el mismo orden en que han sido propuestos en las respectivas listas de candidatos y candidatas presentadas por las organizaciones políticas.

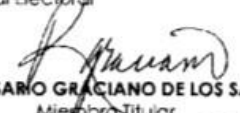
**CUARTO:** Instruir a los Departamentos Técnicos para que elaboren los instructivos necesarios para el pleno cumplimiento de la presente Resolución, así como el procedimiento de sorteo para la determinación de ganadores en caso de empate entre candidaturas a Diputados y Diputadas Representantes de la Comunidad Dominicana en el Exterior.


**QUINTO:** Ordenar que la presente Resolución sea colocada en la tablilla de publicaciones y en la página Web de la Junta Central Electoral, publicada en los medios de comunicación y de circulación nacional y notificada a los Partidos Políticos, de conformidad con las previsiones legales.

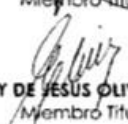
**DADA** en la Ciudad de Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, República Dominicana, a los veinte y dos (15) días del mes de abril del año dos mil doce (2012).

  
**DR. ROBERTO ROSARIO MÁRQUEZ**  
Presidente de la Junta Central Electoral

  
**DR. JOSÉ ÁNGEL AQUINO RODRÍGUEZ**  
Miembro Titular

  
**DRA. ROSARIO GRACIANO DE LOS SANTOS**  
Miembro Titular

  
**DR. CÉSAR FRANCISCO FÉLIX FÉLIX**  
Miembro Titular

  
**LIC. EDDY DE JESÚS OLIVARES ORTEGA**  
Miembro Titular

  
**DR. RAMÓN HILARIO ESPIÑEIRA CEBALLOS**  
Secretario General



**Anexo IX. Resolución No. 31/2012. Sobre declaración de ganadores de candidaturas a diputados y diputadas en representación de las comunidades dominicanas en el exterior periodo constitucional 2012-2016.**





REPUBLICA DOMINICANA  
JUNTA CENTRAL ELECTORAL



RESOLUCION NO. 31/2012

**SOBRE DECLARACION DE GANADORES DE CANDIDATURAS A DIPUTADOS Y DIPUTADAS EN REPRESENTACIÓN DE LAS COMUNIDADES DOMINICANAS EN EL EXTERIOR PERIODO CONSTITUCIONAL 2012-2016**

La **JUNTA CENTRAL ELECTORAL**, institución de derecho público establecida en la Constitución de la República y regida por la Ley Electoral No. 275-97, del 21 de diciembre del 1997 y sus modificaciones, regularmente constituida en su sede principal, sita en la intersección formada por las avenidas Luperón y 27 de Febrero en Santo Domingo, frente a la "Plaza de la Bandera", integrada por el **Dr. Roberto Rosario Márquez**, Presidente; **Dra. Rosario Graciano de los Santos**, Miembro; **Dr. José Ángel Aquino Rodríguez**, Miembro; **Dr. César Francisco Félix Félix**, Miembro; **Lic. Eddy de Jesús Olivares Ortega**, Miembro; asistidos por el **Dr. Ramón Hilario Espiñeira Ceballos**, Secretario General.

**VISTA:** La Constitución de la República Dominicana, proclamada el 26 de enero del año 2010.

**VISTA:** La Ley Electoral No. 275-97, del 21 de diciembre del año 1997, y sus modificaciones.

**VISTA:** La Ley 136-11, de fecha 7 de junio del 2011, sobre la elección de Diputados y Diputadas en el Exterior;

**VISTO:** El Reglamento para la aplicación de la Ley 136/2011, sobre la Elección de los Diputados y Diputadas Representantes de la Comunidad Dominicana en el Exterior.

**VISTOS:** Los boletines electorales provisionales de las elecciones ordinarias generales presidenciales celebradas el 20 de mayo del año 2012.

**CONSIDERANDO:** Que el artículo 209 de la Constitución, establece que "Las asambleas electorales funcionarán en colegios electorales que serán organizados conforme a la ley. Los colegios electorales se abrirán cada cuatro años para elegir el Presidente y Vicepresidente de la República, a los representantes legislativos, a las autoridades municipales y a los demás funcionarios electivos. Estas elecciones se celebrarán de modo separado e independiente. Las de presidente, vicepresidente y representantes legislativos y parlamentarios de organismos internacionales, el tercer domingo del mes de mayo y las de las autoridades municipales, el tercer domingo del mes de febrero.

**CONSIDERANDO:** Que de conformidad con el artículo 211 de la Constitución de la República: "Las Elecciones serán organizadas, dirigidas y supervisadas por la Junta Central Electoral y las juntas electorales bajo su dependencia, las cuales tienen la responsabilidad de garantizar la libertad, transparencia, equidad y objetividad de las elecciones."

**CONSIDERANDO:** Que el artículo 212 de la Constitución de la República dispone: "La Junta Central Electoral es un órgano autónomo con personalidad jurídica e independencia técnica, administrativa, presupuestaria y financiera, cuya finalidad principal será organizar y dirigir las asambleas electorales para la celebración de elecciones y de mecanismos de participación popular

establecidos por la presente Constitución y las leyes. Tiene facultad reglamentaria en los asuntos de su competencia."

**CONSIDERANDO:** Que la disposición transitoria decimotercera de la Constitución de la República establece: "Los diputados y diputadas a ser electos en representación de las comunidades dominicanas en el exterior serán electos, excepcionalmente, el tercer domingo de mayo del año 2012 por un período de cuatro años."

**CONSIDERANDO:** Que la Ley Electoral No. 275-97, de las atribuciones del Pleno de la Junta Central Electoral, en su artículo 6, literal d) establece: "Declarar los ganadores de las elecciones y otorgar los certificados correspondientes a los electos Presidente y Vicepresidente de la República".

**CONSIDERANDO:** Que la Junta Central Electoral declaró la apertura formal del proceso electoral en la República Dominicana y en las ciudades donde se ha implementado el Voto del Dominicano en el Exterior, mediante la Proclama de fecha 15 de febrero del año 2012, en virtud de lo dispuesto en los artículos 87 y 88 de la Ley Electoral No. 275-97, y convocó a todas las organizaciones políticas que gozan de reconocimiento y a todos los ciudadanos dominicanos aptos para ejercer el sufragio, a concurrir a Votar en las Elecciones Ordinarias Generales del nivel Presidencial para elegir al Presidente y Vicepresidente de la República, así como los Diputados y Diputadas en el Exterior para el periodo Constitucional 2012-2016.

**CONSIDERANDO:** Que los Partidos Políticos legalmente reconocidos por esta Junta Central Electoral depositaron en los plazos establecidos por la Ley Electoral No. 275-97, las propuestas de candidaturas a que se refieren los artículos 67 y siguientes a las posiciones de Diputados y Diputadas en el Exterior para las elecciones a celebrarse el 20 de mayo del 2012.

**CONSIDERANDO:** Que las referidas propuestas de candidaturas fueron admitidas por la Junta Central Electoral mediante la Resolución No. 15/2012 del 24 de marzo del año 2012.

**CONSIDERANDO:** Que efectivamente el 20 de mayo del año 2012, se reunieron las Asambleas Electorales en cumplimiento con la disposición del artículo 209 de la Constitución de la República Dominicana.

**CONSIDERANDO:** Que los resultados obtenidos por las candidaturas que contendieron en las elecciones celebradas el 20 de mayo del año 2012, se reflejan en el contenido de los Boletines del Exterior contentivos de las relaciones provisionales de los cómputos generales emitidos por esta Junta Central Electoral.

**CONSIDERANDO:** Que en la Relación General Definitiva del Cómputo Electoral, de fecha 28 de mayo del año 2012, recoge el total de los votos válidos emitidos en los seiscientos cinco (605) colegios electorales del Exterior que atribuyen el orden de posiciones a las candidaturas admitidas para el referido proceso electoral cuyos resultados por circunscripciones, son los siguientes:

**CIRCUNSCRIPCION 1:**

| Organización Política                               | Votos Válidos Obtenidos | % Sobre Válidos |
|---|-------------------------|-----------------|
| Partido Revolucionario Dominicano (PRD) y Aliados   | 38,872                  | 48.25           |
| Partido de la Liberación Dominicana (PLD) y Aliados | 28,492                  | 35.36           |



RESOLUCION NO. 31/2012, SOBRE DECLARACION DE GANADORES DE CANDIDATURAS A DIPUTADOS Y DIPUTADAS EN REPRESENTACIÓN DE LAS COMUNIDADES DOMINICANAS EN EL EXTERIOR PERIODO CONSTITUCIONAL 2012-2016

|   |       |      |
|---|-------|------|
| Partido Reformista Social Cristiano (PRSC)        | 7,802 | 9.68 |
| Alianza por la Democracia                         | 370   | 0.46 |
| Partido Unión Demócrata Cristina                  | 356   | 0.44 |
| Partido Quisqueyano Demócrata Cristiano y Aliados | 465   | 0.58 |
| Frente Amplio                                     | 335   | 0.42 |
| Partido Revolucionario Social Demócrata           | 1208  | 1.50 |
| Partido Dominicanos por El Cambio                 | 543   | 0.67 |
| Partido Demócrata Institucional                   | 3.44  | 0.43 |
| Partido de Unidad Nacional                        | 266   | 0.33 |
| Partido Alianza País                              | 1519  | 1.89 |

**CIRCUNSCRIPCION 2:**

| Organización Política                               | Votos Válidos Obtenidos | % Sobre Válidos |
|---|-------------------------|-----------------|
| Partido Revolucionario Dominicano (PRD) y Aliados   | 11,986                  | 41.64           |
| Partido de la Liberación Dominicana (PLD) y Aliados | 12,549                  | 43.60           |
| Partido Reformista Social Cristiano (PRSC)          | 2,229                   | 7.74            |
| Alianza por la Democracia                           | 81                      | 0.28            |
| Partido Unión Demócrata Cristina                    | 244                     | 0.85            |
| Partido Quisqueyano Demócrata Cristiano             | 63                      | 0.22            |
| Frente Amplio                                       | 40                      | 0.14            |
| Partido Revolucionario Social Demócrata             | 640                     | 2.22            |
| Partido de los Trabajadores Dominicanos             | 367                     | 1.28            |
| Partido Demócrata Institucional                     | 231                     | 0.80            |
| Partido de Unidad Nacional                          | 127                     | 0.44            |
| Partido Socialista Verde                            | 26                      | 0.09            |
| Partido Alianza País                                | 199                     | 0.69            |

**CIRCUNSCRIPCION 3:**

| Organización Política                               | Votos Válidos Obtenidos | % Sobre Válidos |
|---|-------------------------|-----------------|
| Partido Revolucionario Dominicano (PRD) y Aliados   | 12,040                  | 42.59           |
| Partido de la Liberación Dominicana (PLD) y Aliados | 13,965                  | 49.40           |
| Partido Reformista Social Cristiano (PRSC)          | 1,221                   | 4.32            |
| Alianza por la                                      | 71                      | 0.25            |





|   |     |      |
|---|-----|------|
| Democracia  |     |      |
| Partido Unión Demócrata Cristina                  | 183 | 0.65 |
| Partido Quisqueyano Demócrata Cristiano y Aliados | 366 | 1.29 |
| Frente Amplio                                     | 92  | 0.33 |
| Partido Revolucionario Social Demócrata           | 102 | 0.36 |
| Partido Dominicanos por el Cambio                 | 109 | 0.39 |
| Partido Alianza País                              | 118 | 0.42 |

**CONSIDERANDO:** Que con relación a los resultados provisionales emitidos por la Junta Central Electoral y debidamente notificados a los partidos políticos, no se ha presentado ninguna demanda o reparo de carácter contencioso, al tenor de lo dispuesto en los artículos 152 y siguientes de la Ley Electoral No. 275-97; procediendo en consecuencia la declaratoria del carácter definitivo de los mismos.

**CONSIDERANDO:** Que el orden de precedencia resultante de los comicios celebrados el 20 de mayo del año 2012, para fines de proclama de ganadores y asignación de escaños por circunscripción es el siguiente:

**CIRCUNSCRIPCION 1:**

| Organización Política                               | Diputados adjudicados |
|---|-----------------------|
| Partido Revolucionario Dominicano (PRD) y Aliados   | 2                     |
| Partido de la Liberación Dominicana (PLD) y Aliados | 1                     |

**CIRCUNSCRIPCION 2:**

| Organización Política                               | Diputados adjudicados |
|---|-----------------------|
| Partido de la Liberación Dominicana (PLD) y Aliados | 1                     |
| Partido Revolucionario Dominicano (PRD) y Aliados   | 1                     |

**CIRCUNSCRIPCION 3:**

| Organización Política                               | Diputados adjudicados |
|---|-----------------------|
| Partido de la Liberación Dominicana (PLD) y Aliados | 1                     |
| Partido Revolucionario Dominicano (PRD) y Aliados   | 1                     |

La JUNTA CENTRAL ELECTORAL, en uso de sus facultades constitucionales, legales y reglamentarias,

**RESUELVE**

**PRIMERO:** Declarar, como al efecto declara, oficialmente, los cómputos contenidos en la Relación General Definitiva del Cómputo Electoral, de fecha 28 de mayo del año 2012, precedentemente transcritos.

**SEGUNDO:** Declarar, como al efecto declara, electos como diputados y diputadas en representación de las comunidades dominicanas en el exterior, a los ciudadanos:



**CIRCUNSCRIPCION 1:**

| Organización Política                               | Diputados                        |
|---|----------------------------------|
| Partido Revolucionario Dominicano (PRD) y Aliados   | JOSE ERNESTO MOREL SANTANA       |
| Partido de la Liberación Dominicana (PLD) y Aliados | ALFREDO ANTONIO RODRIGUEZ AZCONA |
| Partido Revolucionario Dominicano (PRD) y Aliados   | RUBEN DARIO LUNA MARTINEZ        |

**CIRCUNSCRIPCION 2:**

| Organización Política                               | Diputados                       |
|---|---------------------------------|
| Partido de la Liberación Dominicana (PLD) y Aliados | LEVIS SURIEL GOMEZ              |
| Partido Revolucionario Dominicano (PRD) y Aliados   | ADELIS DE JESUS OLIVARES ORTEGA |

**CIRCUNSCRIPCION 3:**

| Organización Política                               | Diputados adjudicados           |
|---|---------------------------------|
| Partido de la Liberación Dominicana (PLD) y Aliados | MARCOS GENARO CROSS SANCHEZ     |
| Partido Revolucionario Dominicano (PRD) y Aliados   | AURELIO AGUSTIN MERCEDES MOSCAT |

**TERCERO:** Ordenar, como al efecto ordena, la expedición de los correspondientes Certificados de Elección a los candidatos electos como diputados y diputadas en representación de las comunidades dominicanas en el exterior, nombrados en el artículo precedente, de conformidad con lo establecido en el artículo 165 de la Ley Electoral No. 275-97, del 21 de diciembre de 1997 y sus modificaciones; y

**CUARTO:** Ordenar, como al efecto ordena, la remisión de los Certificados de Elección, la presente Resolución, así como de los Resultados Electorales Definitivos, al Presidente de la Cámara de Diputados de la República, para los fines correspondientes.

**QUINTO:** Disponer, como al efecto dispone, que la presente resolución sea publicada en la forma prevista por la Ley.

Dada en Santo Domingo de Guzmán, Capital de la República, a los veintiocho (28) días del mes de mayo del año 2012.

  
**DR. ROBERTO ROSARIO MÁRQUEZ**  
Presidente de la Junta Central Electoral

   
**DR. JOSÉ ÁNGEL AQUINO RODRÍGUEZ** **DRA. ROSARIO GRACIANO DE LOS SANTOS**  
Miembro Titular Miembro Titular

   
**DR. CÉSAR FRANCISCO FÉLIX FÉLIX** **LIC. EDDY DE JESUS OLIVARES ORTEGA**  
Miembro Titular Miembro Titular

  
**DR. RAMÓN HILARIO ESPIÑEIRA CEBALLOS**  
Secretario General

